
BACHELORARBEIT

Herr
Tobias Metzger

**Akustische Markenführung –
Eine Analyse der hörbaren
Markenelemente des TV Sen-
ders ProSieben und deren Be-
deutung zur Identifikation mit
der Marke im Rahmen des
Corporate Design**

BACHELORARBEIT

Akustische Markenführung – Eine Analyse der hörbaren Markenelemente des TV Sen- ders ProSieben und deren Be- deutung zur Identifikation mit der Marke im Rahmen des Corporate Design

Autor:
Herr Tobias Metzger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sU-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
M.A. Maximilian Werner

Einreichung:
Kirchheim, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Acoustic Branding – an analysis on the audible brand elements of the tv channel ProSieben and their value for the identification with the brand in the context of the chan- nels' Corporate Design

author:
Mr. Tobias Metzger

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12sU-B

first examiner:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:
M.A. Maximilian Werner

submission:
Kirchheim, 06/24/2015

Bibliografische Angaben

Metzger, Tobias:

Akustische Markenführung – Eine Analyse der hörbaren Markenelemente des TV Senders ProSieben und deren Bedeutung zur Identifikation mit der Marke im Rahmen des Corporate Design

Acoustic Branding – an analysis on the audible brand elements of the tv channel ProSieben and their value for the identification with the brand in the context of the channels' Corporate Design

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema der akustischen Markenführung. Es wird ein grundlegendes Verständnis für das Feld der akustischen Markenführung und deren Aufgabenbereiche und Bedeutung innerhalb der Markenkommunikation geschaffen. Ausgehend von einer identitätsbasierenden Markenkommunikation wird der Gestaltungsprozess sowie die Anwendungsbereiche akustischer Markenelemente untersucht. Es wird gezeigt, dass die Bedeutung akustischer Markenführung sowohl in der Praxis als auch in der Forschung in den letzten Jahren stark zugenommen hat und die Unternehmen mit dem erfolgreichsten akustischen Auftritten aufgelistet. Des Weiteren wird eingegangen auf die Funktionsweise akustischer Markenelemente, deren Möglichkeiten und Grenzen bezüglich ihres Einsatz in der Kommunikation und gezeigt welche Elemente und Kommunikationskanäle sich dazu eignen die strategischen Ziele der akustischen Marktführung zu erfüllen. Nach umfassender Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes und der für das Thema relevanten Begrifflichkeiten werden anhand einer Analyse des Audio Designs des TV Senders ProSieben, als Praxisbeispiel, Parallelen und Widersprüche zur Theorie hergestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Grundlagen der Akustischen Markenführung	3
2.1 Begriffsdefinition	3
2.2 Eingliederung des Corporate Sound in die Corporate Identity als Teil des Corporate Design	6
2.3 Anwendung.....	9
2.3.1 Geschichte	9
2.3.2 Aktuelle Situation	11
2.4 Anleitung.....	13
2.4.1 Möglichkeiten und Grenzen	13
2.4.2 Design Prozess – Audio Branding	17
2.4.3 Brand Touch Points.....	22
2.4.4 Übersetzung von Markenwerten in Emotionen und Sound	24
2.4.5 Elemente	27
3 Analyse ProSieben	36
3.1 Allgemeines	36
3.2 Philosophie (Core Values).....	36
3.3 Visual Design.....	39
3.4 Sound Design	41
4 Fazit.....	45
Literaturverzeichnis.....	IX
Anlagen.....	XIX
Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abkürzungsverzeichnis

AMEX	American Express
BMW	Bayrische Motoren Werke
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
VW	Volkswagen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Terminologie (Quelle: www.audio-branding-academy.org)	4
Abbildung 2: Corporate Identity (Quelle: eigene Darstellung)	7
Abbildung 3: Client Industries (Quelle: www.audio-branding-academy.org)	11
Abbildung 4: Top Audio Brands (Quelle: www.audio-branding-academy.org)	12
Abbildung 5: Sonic Branding Medien (Quelle: Kastner (2008), S.5)	23
Abbildung 6: Audio Logo Deutsche Telekom (Quelle: DPMA)	28
Abbildung 7: Haribo Jingle (Quelle: DPMA).....	29
Abbildung 8: Markenmodell ProSieben (Quelle: www.sevenone-adfactory.de)	37
Abbildung 9: ProSieben Design (Quelle: www.designtagebuch.de).....	40
Abbildung 10: ProSieben Visual Logo (Quelle: www.prosiebensat1.de)	40
Abbildung 11: Audio Logo ProSieben (Quelle: DPMA)	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Phasenmodelle eines (strategischen) Sound Branding Prozesses (Exzerpt) (Quelle: Berg (2012), S.48).....	18
Tabelle 2: Vermittlung eines emotionalen Ausdrucks durch einzelne Gestaltungsparameter akustischer Reize (Quelle: Bruner (1990), S.100)	24
Tabelle 3: Klangcharakter von Tonarten (Quelle: Helms (1981), S.128f.).....	25
Tabelle 4: Zuordnung von Audio Logos und Markentypen (Quelle: Bandar/Willers (2011), S.331).....	26

1 Einleitung

Durch das immer größer werdende Angebot an gleichwertigen Produkten gewinnen Marken für Unternehmen und deren Zielgruppen zunehmend an Bedeutung. Ein Markenname allein kann etwa dazu führen, dass ein Kunde aufgrund des Markenimages - seiner Vorstellungen und Erfahrungen mit der Marke - ein Produkt, einem anderen gleichwertigen Produkt vorzieht. Diese Tatsache macht die strategische Planung und Entwicklung eines Markenauftritts, welche wir als Markenführung verstehen, notwendig, um sich eindeutig im Markt positionieren und von der Konkurrenz differenzieren zu können. Aufgrund der Veränderung der Medienlandschaft und des rasanten technologischen Fortschritts wird das Feld der Markenführung immer komplexer. Elektronische Medien und das Internet ermöglichen es die Marke auf verschiedene Arten und über mehrere Sinne zu erfahren. Der Sound/Klang einer Marke spielt hierbei eine extrem wichtige Rolle. In der akustischen Forschung und der Musikpsychologie wurde bereits mehrfach nachgewiesen, dass das Ohr im "Orchester der Sinne" eine besondere und integrierende Funktion besitzt.¹ Es ist also zu vermuten, dass der Einsatz akustischer Elemente in der Markenkommunikation die Wahrnehmung der Marke in ihrer Konsistenz und damit in ihrer Identität zu verstärken vermag.

Ziel dieser Arbeit ist es, durch die Untersuchung des Audio Designs des TV-Senders ProSieben, die Relevanz akustischer Markenführung für Unternehmen und Marken zu verdeutlichen und die Bedeutung hörbarer Markenelemente als Identifikationsmerkmale in der Kommunikation zu erläutern.

Diese Thesis ist aufgeteilt in zwei größere Hauptteile, sowie eine kurze Einleitung und ein Fazit. Der erste Teil (**Kapitel 2**) beschäftigt sich mit der Theorie zum Thema der akustischen Markenführung. **Kapitel 2.1** gibt zunächst eine grundlegende Definition des Begriffs bzw. seiner zahlreichen Synonyme. In **Kapitel 2.2** wird dann eine Abgrenzung der Begrifflichkeiten vorgenommen und der Corporate Sound als Ergebnis des Gestaltungsprozesses der akustischen Markenführung als Teil des Corporate Design in das Kommunikationskonzept der Corporate Identity eingegliedert. Anschließend wird in **Kapitel 2.3** sowohl auf die Geschichte und die Entwicklung des Forschungsfeldes der akustischen Markenführung eingegangen, als auch ein Überblick über die aktuelle Situation am Markt geschaffen. Dabei werden beispielhaft einige weltweit agierende Unternehmen genannt, die bereits erfolgreich akustisch ihre Marke

¹ Vgl. Kastner (2008), S.9

kommunizieren. **Kapitel 2.4** befasst sich mit den verschiedenen Werkzeugen und Arbeitsweisen innerhalb der akustischen Markenführung und der Funktionsweise und der Bedeutung akustischer Reize in der Kommunikation. Hier wird zuerst auf die Möglichkeiten und Grenzen akustischer Mittel in der Markenkommunikation eingegangen. Der Gestaltungsprozess des Brand Sounds wird auf seine einzelnen Prozessschritte untersucht. Außerdem werden in **Kapitel 2.4.3** sogenannte Brand Touch Points definiert an denen die Marke akustisch mit der Zielgruppe in Kontakt treten kann. Ein weiteres Thema ist die Übersetzung der strategisch entwickelten, charakterisierenden Eigenschaften, welche die Identität der Marke widerspiegeln sollen, in eine akustische Form. Welche verschiedenen Formen es gibt wird in **Kapitel 2.4.5** zusammengefasst.

Der zweite Teil der Thesis befasst sich mit der Untersuchung des TV-Senders ProSieben in **Kapitel 3**. Da alle hörbaren Markenelemente zusammengefasst den Brand Sound definieren ist deren Analyse nichts anderes als eine nähere Betrachtung dessen. Weil der Brand Sound sowohl die Philosophie der Marke, als auch bereits bestehende Präsentationsformen, wie etwa das Visual Design, berücksichtigen sollte² wird bei der Analyse des TV-Senders ProSieben zuerst auf genau diese beiden Einflussfaktoren in den **Kapiteln 3.2** und **3.3** eingegangen, bevor anschließend eine Analyse der hörbaren Markenelemente stattfinden kann.

Abschließend werden in **Kapitel 4** die Ergebnisse aus den beiden vorangegangenen Teilen zusammengefasst und gegenübergestellt. In einem abschließenden Fazit wird die Relevanz der akustischen Markenführung und der Einsatz der hörbaren Markenelemente zur Identifikation mit der Marke, als Designelemente, vor dem Hintergrund der multi-sensory Brand Communication, herausgearbeitet.

² Vgl. Ringe (2005), S.54

2 Grundlagen der Akustischen Markenführung

2.1 Begriffsdefinition

Akustische Markenführung, sowie Acoustic Branding, Audio Branding, Sonic Branding und Sound Branding sind Begriffe, welche in ihrer Bedeutung in den Medien- und Kommunikationswissenschaften synonym verwendet werden.³ Hierbei handelt es sich um den gezielten Einsatz akustischer Reize innerhalb der Markenkommunikation. Es geht darum einen individuellen Klang für eine Marke zu gestalten, diesen weiterzuentwickeln und ihn konsequent und konsistent in die Markenkommunikation zu integrieren. Dieser spezifische Klang soll die Marke charakterisieren und mit ihr assoziiert werden.

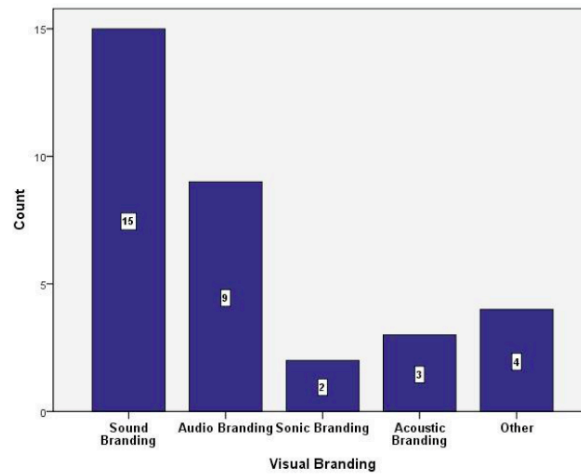
Keiner der oben genannten Begriffe konnte sich bislang als einheitlicher Begriff durchsetzen. Eine Analyse dieser Begriffe hinsichtlich der Anzahl ihrer Suchergebnisse in der Suchmaschine Google ergab folgende Reihung: Audio Branding (ca. 22,3 Mio. Einträge), Sound Branding (ca. 6,03 Mio. Einträge), Acoustic Branding (ca. 0,53 Mio. Einträge), Sonic Branding (ca. 0,24 Mio. Einträge)⁴. Die von Dr. Cornelius Ringe, Kai Bronner und Rainer Hirt im Jahr 2009 gegründete Audio Branding Academy veröffentlichte in ihrem jährlich erscheinenden Audio Branding Barometer folgende Grafiken zur Terminologie in den Jahren 2012 bzw. 2013.

³ Vgl. Steiner (2014), S.47

⁴ Für diese Analyse wurde die Suchmaschine www.google.de am 16.04.2015 herangezogen. Der Begriff „akustische Markenführung“ wurde nicht in diese Analyse mit einbezogen, da dieser ohnehin nur im deutschsprachigen Raum Anwendung findet. Steiner ermittelte mit Hilfe der gleichen Analyse dieser vier Begriffe die Ergebnisse: „Sound Branding“ (ca. 27,7 Mio. Einträge), „Audio Branding“ (ca. 25,9 Mio. Einträge), „Acoustic Branding“ (ca. 2,8 Mio. Einträge), „Sonic Branding“ (ca. 2 Mio. Einträge) am 01.06.2013, sowie „Acoustic Branding“ (ca. 9 Mio. Einträge), „Sound Branding“ (ca. 2,6 Mio. Einträge), „Audio Branding“ (400.000 Einträge), „Sonic Branding“ (75.200 Einträge) am 30.07.2008 [vgl. Steiner 2014, S.48]

Audio Branding Barometer 2012

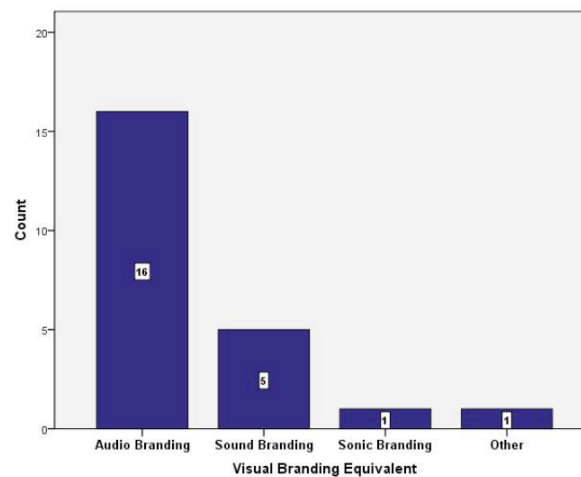
Terminology: Branding



December 10, 2012

Audio Branding Barometer 2013

Terminology: visual branding equivalent



Moscow | 28 November 2013

(((ABA)))
AUDIO BRANDING ACADEMY

Abbildung 1: Terminologie (Quelle: www.audio-branding-academy.org)

Eine Definition für den Begriff Sonic Branding lieferten 2008 die Autoren North und Hargreaves:

„the attempt to use very short periods of music and other auditory cues to convey core brand values and prime brand recognition whenever customers come into contact with a company“⁵

Eine weitere Definition gibt Kastner, die Sonic Branding als einen

„Prozess [...] der Gestaltung einer Markenidentität durch Klang“⁶

beschreibt. Langeslag und Hirsch zu Folge geht es hierbei um:

„die strukturierte Integration des Auditivien in alle Maßnahmen zur Markendifferenzierung, -wiedererkennung, -erinnerbarkeit und -bindung.“⁷

Mit Hilfe dieser drei Definitionen bekommt man ein erstes Gefühl für die Bedeutung und die richtige Verwendung des Begriffs der akustischen Markenführung bzw. einer seiner oben genannten Synonyme. Es gilt jedoch weiter zu differenzieren.

Akustische Markenführung versteht sich also als der Prozess der Entwicklung und Weiterentwicklung eines Markenklangs, des sogenannten Brand Sounds. Dieser wird oft voreilig gleichgesetzt mit dem Begriff des Corporate Sound. Das mag in vielen Fällen funktionieren, ist jedoch nicht immer ganz korrekt. Von Corporate Sound spricht man, wenn der Prozess des Audio Branding dazu genutzt wird eine eindeutige Klang Identität (Corporate Sound Identity) für ein Unternehmen (corporation) zu schaffen und eben diese Identität kontinuierlich auf alle hörbaren Elemente des Unternehmens anzuwenden.⁸ Der Brand Sound hingegen bezieht sich einzig und allein auf den Klang einer Marke. Das macht dann einen Unterschied, wenn sich unter einem Unternehmen oder einer Dachmarke weitere Marken verbergen. Dies ist z.B. bei Coca Cola der Fall. Würde man hier den Corporate Sound des Unternehmens der Coca-Cola Company untersuchen wollen, so müsste man alle hörbaren Elemente sämtlicher Submarken (Coca Cola, Coca Cola Zero, Fanta, Sprite, usw.) heranziehen und diese auf eine gemeinsame grundlegende Identität untersuchen. Der Brand Sound hingegen beschäftigt sich nur mit den akustischen Elementen, die charakteristisch für den Klang, das „Hörbild“ einer Marke (/Brand) sind. Im obigen Beispiel also mit dem Sound einer dieser Submarken. Trotzdem spricht man fälschlicherweise immer noch oft einfach vom Corpora-

⁵ North/Hargreaves (2008), S.264

⁶ Kastner (2008), S.1

⁷ Bandar/Willers (2011), S.316

⁸ Vgl. Steiner (2014), S.48; URL1

te Sound einer Marke. So ist z.B. die Rede vom Corporate Sound von Audi, an Stelle des Brand Sounds von Audi.

Dies wird jedoch etwas verständlicher wenn man einmal das Konzept der Corporate Identity betrachtet.

2.2 Eingliederung des Corporate Sound in die Corporate Identity als Teil des Corporate Design

Das Konzept der Corporate Identity stellt ein Kommunikationskonzept dar und ist außerdem zentraler Bestandteil der Unternehmensführung und –planung. Zudem stellt es den Rahmen für das Brand Identity-Konzept.⁹

Alle Charakteristika eines Unternehmens zusammengefasst, repräsentieren die Corporate Identity. Die grundlegende Annahme dieses Konzepts basiert auf der Vorstellung des Unternehmens als ein soziales System, wie etwa einer Person. Das Unternehmen wird personalisiert, indem man es mit Eigenschaften ausstattet, die dem Unternehmen einen gewissen Charakter, eine Identität geben. Diese nennt man die Unternehmensidentität oder Corporate Identity. Es ist die Aufgabe der Unternehmensleitung eine in sich stimmige Persönlichkeit/Identität für das Unternehmen zu entwickeln, diese zu kommunizieren und weiterzuentwickeln.

Es gibt verschiedene Aufteilungen der Corporate Identity in ihre Elemente. In dieser Arbeit wird die folgende verwendet:

⁹ Vgl. URL2

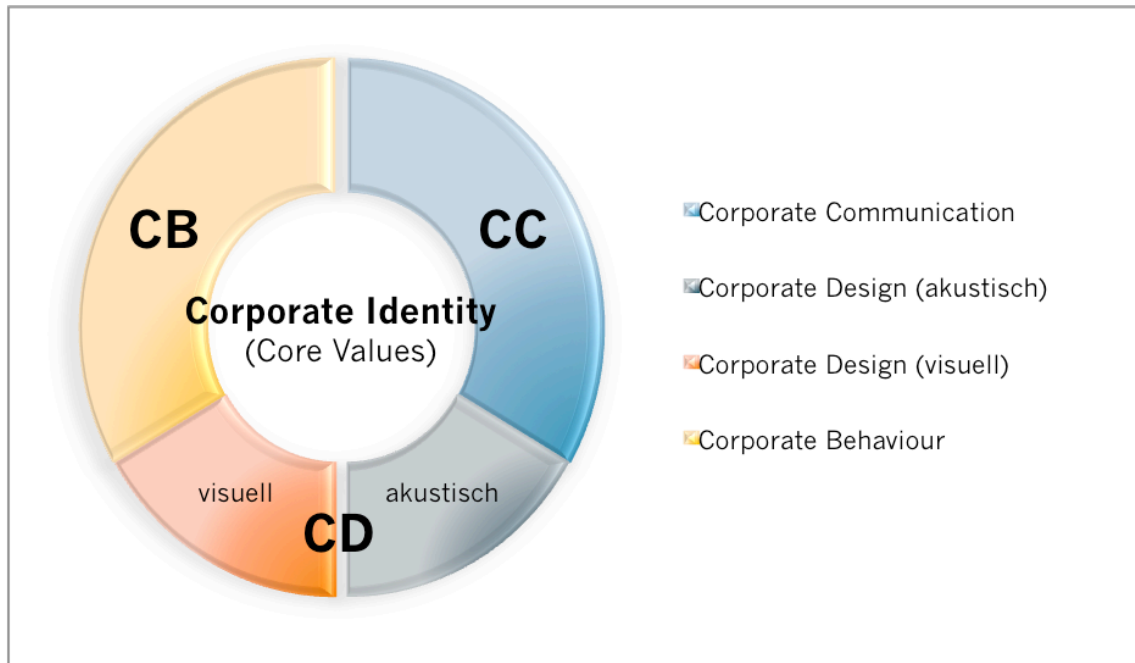


Abbildung 2: Corporate Identity (Quelle: eigene Darstellung)

Es gibt Darstellungen der Corporate Identity bestehend aus wesentlich mehr als nur drei Elementen. Doch egal welche Definition man zur Corporate Identity heranzieht, sie baut immer auf den drei gleichen Standbeinen auf:

- 1) Corporate Behaviour
- 2) Corporate Communication
- 3) Corporate Design

Analog zu dieser Unternehmensidentität, der Corporate Identity, existiert die Marke mit ihrer Markenidentität der sogenannten Brand Identity.

Für diese Arbeit ist vor allem das Standbein des Corporate Design von Interesse. Lange Zeit konzentrierten sich Unternehmen bei der Gestaltung eines Corporate Designs, passend zu ihrer Corporate Identity, ausschließlich auf visuelle Aspekte. Es ging vorwiegend um das optische Erscheinungsbild des Unternehmens oder der Marke (Logos,

Plakate, Farben, etc.).¹⁰ Westerman begründet die Vernachlässigung akustischer Elemente bei der Entwicklung eines Unternehmens Design so:

*„Of all our senses, hearing is the one that we are least conscious of in our daily lives, and it is for this reason that the auditory dimension of strategic brand management has previously been overlooked.“*¹¹

Eine weitere Erklärung für die nicht Berücksichtigung des Klang-Erscheinungsbilds, könnte auch die Struktur der Medien und ihrer Kommunikationskanäle gewesen sein.¹² Dieser These soll in dieser Arbeit jedoch nicht weiter nachgegangen werden.

Durch die Zeiten des mobilen Internets und der neuen Technologien wird die Kommunikation über audiovisuelle Medien immer relevanter und es werden Möglichkeiten geschaffen Inhalte (Nachrichten, Marken, Werbung, etc.) multisensuell zu vermitteln. Man spricht auch von Multisensorischem Branding auf der Seite des Kommunikators, sowie multimodaler Wahrnehmung auf der Seite des Rezipienten.¹³ Lindstrom spricht sogar von einem „neuen Marketingparadigma“ / „Marketingparadigmenwechsel“.¹⁴

Idealtypischerweise basieren alle Bausteine der Corporate Identity auf den Kernwerten, den sogenannten Corporate Core Values (analog Brand Core Values bei einer Marke). Diese definieren die innerste Identität.¹⁵

Die akustische Dimension des Corporate Design nennt sich Corporate Sound.¹⁶ Sound Branding ist der Prozess, der diesen Corporate Sound (bzw. Brand Sound bei Marken) generiert.¹⁷ Als Baustein der Corporate Identity, unterliegt auch der Corporate Sound diesen Core Values. Bei der Gestaltung eines Corporate Sounds ist also die Entwicklung einer

*„audio DNA that expresses your brand’s values and personality“*¹⁸

¹⁰ Vgl. Groves (2009), S. 61: „The eye, for some strange reason, is the preferred organ that brands have used up until now as the entrance to consumers minds“

¹¹ Westermann (2008), S.149

¹² Vgl. URL 3

¹³ Vgl. Kastner (2008), S.19; Steiner (2014), S.51; Killian (2009), S.149ff

¹⁴ Vgl. Lindstrom (2005), S.3ff

¹⁵ Vgl. Linxweiler (2004), S.326

¹⁶ Vgl. Steiner (2014), S.48

¹⁷ Vgl. Berg (2012), S.44; Straka (2007), S.8

¹⁸ URL7

essentiell. Man spricht auch von einer Corporate/Brand Sound Identity, auf die jedes Element des Corporate/Brand Sounds aufbaut.

Die akustische Markenführung bzw. akustische Markenkommunikation ist in die allgemeine Markenkommunikation zu integrieren und bildet damit eine Teilmenge aller Kommunikationsmaßnahmen der identitätsbasierenden Markenführung.¹⁹

2.3 Anwendung

2.3.1 Geschichte

Die Begrifflichkeiten sind noch nicht eindeutig geklärt und wissenschaftliche Literatur zum Thema der akustischen Markenführung gibt es bisher auch nur relativ wenig.²⁰ Dass es sich beim Thema der akustischen Markenführung um eine relativ neue Disziplin für Werbetreibende handelt, ist jedoch nicht ganz korrekt. Sehr wohl stimmt aber, dass man sich lange Zeit der Wichtigkeit des akustischen Auftritts, der hörbaren Erscheinung, eines Unternehmens oder einer Marke nicht bewusst war.²¹

„Sound Branding is old and new. It is so old, that the church has it and so new that it has to be explained to virtually every marketing or brand manager.“²²

Sound Branding entwickelte sich aus den etablierten Regeln und Vorgehensweisen des Visual Branding.²³ Wie in Kapitel 2.2 beschrieben besteht ein Design nicht nur aus einer visuellen sondern ebenfalls aus einer akustischen Gestaltungsebene.²⁴ Es ist also naheliegend, dass man sich beim Sound Branding Prozess am Prozess des Visual Branding, des großen Bruders, der alles schon einmal vorgemacht hat, orientierte.

¹⁹ Vgl. Ballhausen/Tallau (2008), S.49f

²⁰ Vgl. Götz (2011), S.5; Ringe (2005), S.64

²¹ Vgl. Westermann (2008) S.149; Lindstrom (2005), S.21

²² Vgl. Groves (2009), S. 61; Kirchen benutzen schon seit Jahrhunderten akustische Elemente zur Kommunikation. Ein gutes Beispiel sind die Kirchenglocken. Das Leuten der Glocken kann uns mitteilen, wie viel Uhr es ist, ob jemand gestorben ist, ob jemand geheiratet hat oder sogar wo wir uns befinden. Die Melodie des Big Ben in London ist weltweit bekannt.

²³ Vgl. Groves (2009), S.61: „Sound Branding evolved out of necessity from the established rules and procedures for visual branding.“

²⁴ Dies kann beliebig auf weitere Sinne erweitert werden; Siehe multisensorisches Branding Ende Kapitel 2.2 Eingliederung des Corporate Sound in die Corporate Identity als Teil des Corporate Design

„In my merry Oldsmobile“ ist das erste dokumentierte, zu Werbezwecken genutzte Musikstück. Gus Edwards komponierte 1905 den Unternehmenssong für die Oldsmobile Motor Company. Der Song erfreute sich schnell unerwartet hoher Bekanntheit unter den Autokäufern und wurde daraufhin vom Unternehmen für die weitere Markenkommunikation genutzt.²⁵

In den 1920er Jahren begann die Ära der kommerziellen Radios und leitete damit die Etablierung von Radiowerbespots und Jingles als Melodien zur Wiedererkennung und Abgrenzung von anderen Unternehmen ein. Immer mehr Firmen fingen damit an akustische Elemente und Musik in ihre Kundenkommunikation zu integrieren.²⁶ So wurde zum Beispiel das bis heute bekannte Markenzeichen des US-Filmstudios MGM, der brüllende Löwe, 1924 zum ersten mal eingesetzt.²⁷ Der gesungene Werbespot „Have You Tried Wheaties“ gilt als erster Jingle, der 1928 im US-Radio gespielt wurde.²⁸

In den 1940er Jahren entstanden die erfolgreichen Jingles „Pepsi Cola Hits The Spot“, und „Chiquita Bananas“, welcher von einem Radiosender bis zu 376-mal an nur einem Tag gespielt wurde. In den 1950ern wurden Jingles zum ersten mal auch in Großbritannien und Europa eingesetzt. Coca Cola feierte den womöglich größten Erfolg 1971 mit dem von der Pop Gruppe New Seekers für das Unternehmen geschriebene Lied: „I'd like to buy the world a Coke“.²⁹

2001 gab es gerade einmal drei Unternehmen, die sich auf Dienstleistungen im Bereich des Audio Brandings spezialisiert hatten, ein Unternehmen in den Vereinigten Staaten, eines in Großbritannien und eines in der Schweiz.³⁰ Heute gibt es weltweit mehr als 140 spezialisierte Agenturen. Deutschland ist mit 40 auf Audio Branding spezialisierten Agenturen Vorreiter direkt vor den USA mit 29 Agenturen und Großbritannien mit 21 Agenturen (Stand: 2013)³¹

²⁵ Vgl. Steiner (2014), S.50

²⁶ Vgl. ebenda

²⁷ Vgl. ebenda; McCormick (2006), S.1102

²⁸ Vgl. Steiner (2014), S.50; Langeslag/Hirsch (2003), S.231; McCormick (2006), S.1102

²⁹ Vgl. Steiner (2014), S.50

³⁰ Vgl. URL4, S.8/48

³¹ Vgl. URL5

2.3.2 Aktuelle Situation

Laut dem Audio Branding Barometer 2013³² sind Deutschland und die USA die vielversprechendsten nationalen Märkte für das Feld der akustischen Markenführung. In der Umfrage für das Audio Branding Barometer 2013 wurden 23 Entscheidungsträger und autorisierte Repräsentanten von auf Audio Branding spezialisierten Unternehmen in dreizehn verschiedenen Ländern befragt. Auf die Frage aus welchen Industriezweigen sie ihre Aufträge bekommen ergaben sich folgende Resultate:

Audio Branding Barometer 2013

Business: Client industries (by type)

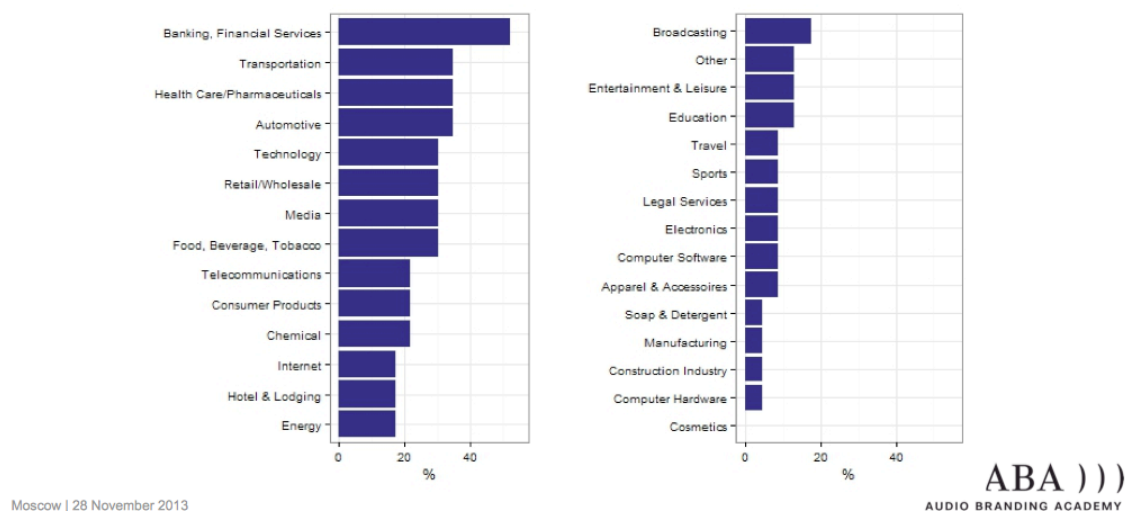


Abbildung 3: Client Industries (Quelle: www.audio-branding-academy.org)

Fast die Hälfte der weltweit befragten Unternehmen besitzt Kunden aus dem Banken und Finanzbereich. Ein gutes Drittel erhält Aufträge aus den Bereichen des Transportgewerbes, des Gesundheitswesens und der Automobilindustrie. Fast ein Drittel arbeiten mit Kunden aus den Bereichen Technologie, Groß- und Einzelhandel, Medien, sowie Lebensmittel und Tabak. Auffallend ist, dass keines der befragten Unternehmen Aufträge aus der Kosmetikindustrie aufweisen kann. Der Bereich des Broadcasting wird nicht einmal von zwanzig Prozent der Audio Branding Unternehmen abgedeckt.

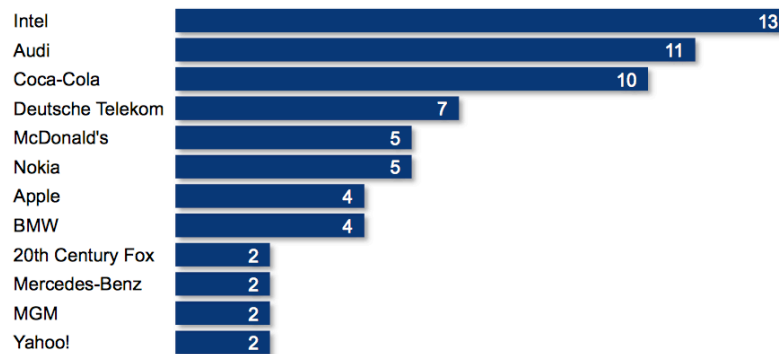
³² Das Audio Branding Barometer ist eine von der Audio Branding Academy jährlich durchgeführte internationale Marktstudie zum Thema der akustischen Markenführung.

In einer anderen Frage sollen die 23 Experten ihre fachmännische Meinung dazu abgeben, welche international führenden Marken den besten Brand Sound besitzen.

Audio Branding Barometer 2013

Top Audio Brands

What are the world's leading brands with the best brand sound?



Further:

Amex, Aspirin, AT&T, British Airways, Christmas Bells, Danone, Deutschland Radio, Direct Line, Disney, Ford, Hornbach, Itau, James Bond, Lufthansa, Maersk Line, NBC, Nestlé, Playstation, Samsung, Santander, SNCF (French), THX, VW, Windows

Moscow | 28 November 2013

(((ABA)))
AUDIO BRANDING ACADEMY

Abbildung 4: Top Audio Brands (Quelle: www.audio-branding-academy.org)

An erster Stelle findet sich hier der US-amerikanische Halbleiterhersteller Intel, der vor allem für sein seit 1994 konsistent und kontinuierlich eingesetztes Audio Logo „Intel bong“ gelobt wird.³³ Auffällig ist, dass bis auf Nokia (Finnland) nur deutsche und amerikanische Marken öfter als zweimal genannt wurden. Interessant ist auch, dass die deutsche Automobilindustrie mit gleich drei Marken (Audi, BMW und Mercedes) vertreten ist und dass mit Amex (American Express), Itau und Santander gerade einmal drei Marken aus dem Finanzsektor als „weitere“ aufgeführt werden. Dabei war gerade der Banken und Finanzbereich derjenige, der laut der vorherigen Grafik die meisten Agenturen mit Audio Branding beschäftigt.

³³ Vgl. Steiner (2014), S.88f

2.4 Anleitung

2.4.1 Möglichkeiten und Grenzen

Das erfolgreiche Führen einer Marke gewinnt sowohl in der Forschung als auch bei Marketingpraktikern immer mehr an Bedeutung. Laut Völckner ist die Marke der

„wichtigste immaterielle Vermögensgegenstand“³⁴

eines Unternehmens. Beim Führen einer Marke (Brand Management) wurde sich bisher hauptsächlich auf optische Aspekte konzentriert und damit die Vermittlung von Markenbotschaften über den Sehsinn als einzigen reduziert.³⁵ Heute spricht man von Multi-sensory Brand Communication und weiß, dass auch andere Sinne gezielt angesprochen werden müssen um eine optimale Brand Experience (Markenerfahrung) des Rezipienten zu gewährleisten.³⁶ Der Hörsinn, und damit die akustische Design Dimension, spielt nach dem Sehsinn (optische Design Dimension) die bisher wichtigste Rolle für Markenverantwortliche bei der Entwicklung eines Corporate/Brand Design.

„Music makes us feel particular emotions, and, because hearing does not require the same focused attention as looking, it allows sonic branding to reach the parts of the brain that other marketing tools cannot reach.“³⁷

Audio Branding bietet zahlreiche Möglichkeiten eine Marke zu stärken. Durch den gezielten Einsatz akustischer Design Elemente können Markenwerte und –botschaften transportiert, die Positionierung der Marke und Abgrenzung gegenüber anderen Marken gestärkt, die Identifikation mit der Marke gesteigert, eine emotionale Aufladung der Marke erreicht, sowie eine schnellere Marken konditionierung und eine höhere Werbe- und Medieneffizienz erreicht werden.³⁸ Das Ziel akustischer Markenführung ist es einen konsistenten für die Marke typischen, charakterisierenden Klang (Brand Sound) zu entwickeln, der die Markenbekanntheit steigern soll indem er die Wiedererkennung

³⁴ Vgl. Rühle/Völckner (2011), S.15

³⁵ Siehe Corporate Design Kapitel 2.2 Eingliederung des Corporate Sound in die Corporate Identity als Teil des Corporate Design

³⁶ Vgl. Killian (2009), S.149ff

³⁷ Raphael, zitiert nach URL6

³⁸ Vgl. Steiner (2014), S.52; Steward/Farmer/Stanard (1990), S.40; Strack (2007), S.91; Ballhausen/Tallau (2008), S.49; Belch/Belch (2001), S.293ff; Kloppenburg/Herzer (2009), S.90f; Esch et al. (2009), S.768

(Recognition) und die Erinnerung (Recall) der Marke auf akustische Weise verstärkt.³⁹ Die Marke hat sich besonders im Zuge der Globalisierung zu einem komplexen strategischen Gestaltungsparameter entwickelt mit einer großen Bedeutung für den Unternehmenserfolg.⁴⁰ Einen großen Vorteil – besonders unter der Beachtung der Globalisierung der Märkte – bietet hier der Einsatz von Musik und anderen akustischen Elementen in der Markenkommunikation. Klang unterliegt keinen kulturellen oder sprachlichen Einschränkungen und eignet sich daher perfekt für die Übermittlung weltweit einheitlicher (Werbe-)Botschaften.⁴¹ Bernays beschreibt es so:

„[...] analog to binary coding, sound is also a lingua franca, which in itself knows no cultural or linguistic limitations.“⁴²

Einen weiteren Vorteil bietet Audio Branding insofern, dass eine Markenbotschaft, die akustisch vermittelt wird wesentlich subtiler wirken kann, als das bei visuellen Mitteln oft der Fall ist. Auch wenn nicht absichtlich hingehört wird, ist es unmöglich das unbewusst Gehörte komplett zu ignorieren oder sogar willentlich nicht zu hören. Anders als bei visuellen Botschaften, bei denen der Blick einfach abgewandt werden kann, ist es bei auditiven Botschaften ungleich schwerer, wenn nicht unmöglich „wegzuhören“. Wenn zum Beispiel im Fernsehen ein Werbespot läuft, kann sich ein Zuschauer der visuellen Botschaft sehr einfach entziehen, indem er sich anderweitig beschäftigt. Der Ton – wenn er nicht ausgeschaltet wird – und damit die akustische Botschaft wird jedoch weiterhin, wenn auch unbewusst, im Hintergrund wahrgenommen.

Einer Studie von Häusel zufolge werden lediglich 0,0004% aller vom Menschen erlebten Umwelteindrücke bewusst wahrgenommen.⁴³ Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle unbewusst wahrgenommenen Eindrücke keinen Effekt auf unser Verhalten und/oder Handeln haben können.⁴⁴ Häusel schätzt, dass ca. 70-80% aller Entscheidungen die wir treffen unterbewusst erfolgen.

Genau diese zuvor erwähnten unterbewusst wahrgenommenen Eindrücke gewinnen vor dem Hintergrund der Multi-sensory Brand Communication immer mehr an Bedeutung. Die Aufgabe der Markenkommunikation ist es eine Brand Experience zu schaf-

³⁹ Vgl. Steiner (2014), S.52f

⁴⁰ Vgl. Freundt (2006), S.4

⁴¹ Vgl. URL6

⁴² Bernays (2009), S.73

⁴³ Vgl. Häusel (2008), S.70; Scheier/Held (2006), S.47,61; Killian (2009), S.151

⁴⁴ Vgl. Bronner/Hirt (2009), S.151

fen, bei der eben diese unterbewusst (passiv) wahrgenommenen Elemente dem Marken Fit entsprechend designed werden.⁴⁵

Andere Studien aus dem Bereich der Wahrnehmungspsychologie zeigen sogar, dass akustische Mittel beim Übertragen einer Botschaft den rein optischen Mitteln überlegen sind.⁴⁶ Dazu kommt, dass das Einführen akustischer Elemente in die Brand Experience des Kunden oft einfacher von statten geht. Es passiert auf einer subtileren Ebene als etwa der Einsatz visueller Gestaltungsmittel und bereichert die Erfahrung des Kunden mit der Marke eher als diese zu stören oder zu unterbrechen.⁴⁷

Bei der gelungenen Gestaltung eines Brand Sounds, repräsentiert dieser die Markенwerte akustisch und schafft durch eine Emotionalisierung der Inhalte eine bessere Wiedererkennung sowie eine Stärkung der Identität.

Anschließend soll jedoch ebenfalls auf die Grenzen und Risiken des Audio Brandings eingegangen werden. Eines der größten Probleme, mit denen Soundexperten immer wieder zu kämpfen haben ist, dass der Brand Sound oft darunter leidet, wenn auf Grund von persönlichen Vorlieben der Markenverantwortlichen sowie Sound Designern oder etwa aus einer Laune heraus die Musikauswahl eher zufällig erfolgt.⁴⁸ Das Ergebnis eines solchen unstrategischen Handelns ist ein inkonsistenter Brand Sound, dessen eingesetzte Elemente in keinerlei Beziehung zu einander geschweige denn zur Marke stehen. Der Marken Fit, Prägnanz, Unverwechselbarkeit und Flexibilität der eingesetzten akustischen Elemente kann somit stark eingeschränkt werden.⁴⁹ Deshalb ist es extrem wichtig bei der Entwicklung eines Brand Sounds zu aller erst auf ein markenstrategisch solides Fundament zu bauen.⁵⁰ Nur in dem Bewusstsein und der Vorstellung der Marke als ein soziales System mit ihren individuellen Charakteristika und Identifizierungseigenschaften, kann ein solches Fundament in Form einer Brand Sound Identity existieren.⁵¹ Da die Entwicklung eines Brand Sounds jedoch von mehreren Parteien abhängig ist, wird es immer schwierig sein die subjektiven Einflüsse, der beteiligten Personen zu minimieren und somit ganz im Sinne der „Markenpersönlichkeit“ zu handeln. Der authentischste Brand Sound entsteht, wenn alle an der strategischen Entwicklung beteiligten Personen (Musiker, Markenmanager, etc.) es schaffen sich von

⁴⁵ zur Identität der Marke passend

⁴⁶ Vgl. Westermann (2008), S.149

⁴⁷ Vgl. URL6

⁴⁸ Vgl. Steiner (2014), S.79; Kastner (2008), S.68; Bernays (2004), S.44

⁴⁹ Vgl. Steiner (2014), S.79f

⁵⁰ Vgl. Ulrich (2007), S.140

⁵¹ Siehe Kapitel 2.2

den eigenen Geschmacksorientierungen und kurzfristigen Trends abzuwenden und die Auswahl der Brand Sounds auf strategischen Überlegungen bezüglich der akustischen Entsprechungen der Markenwerte und der Brand Identity basieren.⁵²

„Use and selection of music and sound for advertising and communication cannot be left to chance or the personal taste of a marketing manager.“⁵³

„A well-conceived audio identity must be based on the sonic equivalent of brand values.“⁵⁴

Die schlechte oder unprofessionelle Gestaltung eines Brand Sounds birgt außerdem die Gefahr von extrem negativen Assoziationen mit der Marke bei der Bezugsgruppe. Selbst wenn die Gestaltung eines akustischen Markenelements, wie etwa einem Jingle, ästhetisch gelungen ist, muss sich die akustische Markenführung mit der Frage auseinandersetzen, in welcher Frequenz dieses Werbe- und Kommunikationselement am effektivsten in der Markenkommunikation genutzt werden kann. Der penetrante Einsatz des immer gleichen Sound Elements kann sich (auch bei gelungener Gestaltung) negativ auf das Markenimage auswirken und dazu führen, dass der Kunde sich manipuliert fühlt.⁵⁵ Als Beispiel für diese negative Wirkung wird oft das Medium Internet angeführt. Die Überflutung von Werbebotschaften auf manchen Internetseiten wird von den Nutzern ganz offensichtlich als störend empfunden und kann sich negativ auf die Markenerfahrung auswirken.

„When it comes to responsible dealings with brand sound in a social context, my appeal is: not everything that can be given a sound, needs one... Responsibility sometimes means: silence takes courage!“⁵⁶

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass akustische Markenführung keinesfalls als isolierter Ansatz sondern vielmehr als ein integraler Bestandteil des Markenmanagements verstanden werden muss.⁵⁷

⁵² Vgl. Steiner (2014), S.79; Westermann (2008), S.150

⁵³ Bronner (2009), S.73

⁵⁴ Westermann (2008), S.150

⁵⁵ Vgl. Kastner (2008), S.130

⁵⁶ Hirt (2009), S.73

⁵⁷ Vgl. Steiner (2014), S.80

2.4.2 Design Prozess – Audio Branding

Die Entwicklung eines Brand Sounds ist wie bereits erwähnt ein kreativer sowie strategischer Prozess der akustischen Markenführung.⁵⁸ Nicht nur die Entwicklung sondern auch die Weiterentwicklung und der Einsatz des Markenklangs müssen über die Jahre hinweg von Spezialisten begleitet und betreut werden um zu gewährleisten, dass er, auch bei zeitgemäßen Veränderungen, der Brand Sound Identity treu bleibt und damit, als eindeutig der Marke zuzuordnende Eigenschaft, diese in ihrer Identität ergänzt und stärkt.

„Das Konzept der akustischen Markenführung, dem die identitätsbasierte Markenführung als Basis dient, umfasst einen strukturierten objektivierten mittel- bis langfristigen Prozess zur akustischen Übersetzung der Identität einer Marke.“⁵⁹

Bei der Gestaltung eines für die Marke charakteristischen Klangbildes müssen sowohl die Philosophie (Einstellungen, Werte) als auch die bereits bestehenden Präsentationsformen (darunter wird meist das optische Erscheinungsbild verstanden) der Marke berücksichtigt werden.⁶⁰ Schätzungen von Langeslag und Groves zufolge beruht Audio Branding hauptsächlich auf der professionellen Konzeption und nur zu etwa zwanzig Prozent auf der Musikproduktion selbst.⁶¹ Aus den Erfahrungen identitätsbasierender Managementprozesse und Analogien zur visuellen Markenkommunikation wurden für den strategischen Prozess des Audio Brandings verschiedene Modelle entwickelt.⁶² Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen theoretischen sowie praktischen Phasenmodelle eines (strategischen) Sound Branding Prozesses, wie sie 2012 von Berg zusammengetragen wurden.

⁵⁸ Siehe Kapitel 2

⁵⁹ Steiner (2014), S.65

⁶⁰ Vgl. Ringe (2005), S.54

⁶¹ Vgl. Haug (2012), S.137; Ringe (2005), S.57,104; Kastner (2008), S.139

⁶² Vgl. Berg (2012), S.47

Phasenmodell	Methodik der GROVES – Sound Branding GmbH		Managementprozess nach Ballhausen / Tallau	Arbeitsmodell der acg audio consulting group	Prozess der Agentur sound strategy	Marketing-Prozess der Agentur Anemomo Kommunikation		Arbeitsprozess der iola planet audio-consulting	Prozess der Peter Schmidt Group	Methodik der Agentur audio relation
Phasen	Vorbereitung	Brand Audit	Situationsanalyse	Brand Identity	Audienzanalyse	Kernprozess	Ortung	Analyse/ Audit	Analyse	Audit
		Market Review			Wertebestimmung		Orientierung			
	Umsetzung	Application Analysis	Identifikation	ATI (Acoustic Transfer Interface)	Stimmungsdesign		Produktion	Konzeption	Positionierung	Konzept
		Sound Workshop			Sound-design		Implementierung			
		Creative Briefing	Entwicklung	Sound Identity/ Acoustic Identity	Rechtliche Abklärung		Überprüfung	Kreation	Umsetzung	Kreation
		Sound Production			Akustische Realisierung		Projektmanagement			
	Implementierung	Market Research	Umsetzung	Transformation (Conception, Implementation, Optimization)	Audienzfedback	Unterstützungsprozesse	Corporate Sound Manual (optional)	Implementierung	Manual	
		Brand Sound Guidelines								
		Sound Tracking	Kontrolle				Qualitätsmanagement			
										Rückkopplung

Tabelle 1: Phasenmodelle eines (strategischen) Sound Branding Prozesses (Exzerpt) (Quelle: Berg (2012), S.48)

In dieser Arbeit wird, wie bei Steiner von fünf Phasen des Audio Branding Prozesses ausgegangen⁶³:

1. Situationsanalyse
2. Identifikation
3. Entwicklung
4. Implementierung
5. Kontrolle

„Der Prozess beginnt mit der detaillierten Status Quo-Analyse von Markenidentität und Markenpositionierung sowohl unter ganzheitlicher als auch unter speziell auditiver Perspektive.“⁶⁴

Die erste Phase auf dem Weg zu einem einheitlichen Markenklang, ist also eine „Situationsanalyse“. Sie dient als Ausgangsbasis zur Entwicklung eines strategisch geplanten akustischen Markenauftritts. Im Rahmen dieses ersten Prozessschritts sollten sowohl eine Selbst-, als auch eine Zielgruppen-, Wettbewerbs- und Kontaktpunktana-

⁶³ Vgl. Steiner (2014), S.66

⁶⁴ Berg (2012), S.49

lyse durchgeführt werden. Mit Hilfe der ausgewerteten Daten der Selbst- und Zielgruppenanalyse werden Selbstbild (Identität) und Fremdbild (Image) ermittelt und daraus eine Soll-Identität abgeleitet. Die Selbstanalyse ist ein sehr wichtiger erster Schritt für die spätere Gestaltung eines Brand Sounds, da sich die akustische Markenführung primär an der Markenidentität und insbesondere an den Markenwerten orientiert.⁶⁵ Bei der Untersuchung der Zielgruppe wird ein musikalischer Rahmen, unter Berücksichtigung der Erwartungen gegenüber der Marke⁶⁶, ermittelt und festgelegt, welcher bei der Entwicklung der Audio Elemente ebenfalls eingehalten werden muss. Die Wettbewerbsanalyse dient der Auskunft über die Positionierung konkurrierender Marken und damit der Einschätzung des Potenzials zur akustischen Differenzierung im Wettbewerb. Bei der Kontaktpunktanalyse werden sämtliche Brand Touch Points⁶⁷ ermittelt an denen die Marke akustisch mit der relevanten Zielgruppe in Berührung kommt. Diese Kontaktpunkte sollten daraufhin zusätzlich bezüglich der Anwendbarkeit der verschiedenen Sound Branding Elemente analysiert werden.

„Im Fernsehen wirkt eine Musik ganz anders als bei einem Klingelton“⁶⁸

Ebenfalls sollte man sich über die Durchführbarkeit des Prozesses hinsichtlich finanzieller, zielgruppenbezogener sowie technischer Grenzen bewusst werden.⁶⁹

Die zweite Phase, die sogenannte „Identifikation“, beschäftigt sich hauptsächlich mit der Konzeption der zu schaffenden Klangwelt des Brand Sounds. Es gilt eine Klangidentität zu finden. Hier entstehen anhand der gesammelten Daten der Situationsanalyse Rahmenmodelle und Leitfäden für die Gestaltung des akustischen Erscheinungsbildes der Marke („Dos und Don’ts“). Die Aufgabe ist es ein musikalisches Grundmuster zu finden, das für die verschiedenen Medien variiert werden kann, außerdem einprägsam ist, zur Differenzierung beitragen kann, die Markenidentität widerspiegelt und insofern flexibel ist, dass im Verlauf der Zeit notwendige Anpassungen vorgenommen werden können, ohne dass eine der anderen Eigenschaften dabei verloren geht.⁷⁰ Es wird in dieser Phase nach Möglichkeiten gesucht Markenwerte und Emotionen, die bei der Zielgruppe ausgelöst werden sollen in akustische Gestaltungsparameter wie Lautstärke, Klangfarbe, Harmonie und Rhythmus zu übersetzen.⁷¹ Aus

⁶⁵ Vgl. Steiner (2014), S.66

⁶⁶ Vgl. Ballhausen/Tallau (2008), S.50

⁶⁷ Vgl. Schmidt (2007), S.488; Siehe Kapitel 2.4.3

⁶⁸ Langeslag, zitiert nach URL11

⁶⁹ Vgl. Berg (2012), S.50

⁷⁰ Vgl. Steiner (2014), S.67; URL11

⁷¹ Vgl. Steiner (2014), S.67; Kastner (2008), S.139f.

Klängen und Geräuschen werden Moodboards⁷² erstellt, die bei der operativen Entwicklung der Brand Sounds zur konkreteren Vorstellung und einem besseren Verständnis einer Sound Identity beitragen sollen.

Da man einen Corporate/Brand Sound schaffen will und dieser Teil der Corporate/Brand Identity⁷³ ist, müssen allen Elementen des Designs, sowohl visuellen als auch akustischen, die Core Values des Unternehmens bzw. der Marke zugrunde liegen (Sound Identity).

„the sound branding process begins by examining the sonic equivalents of brand values.“⁷⁴

Die dritte Phase des Prozesses beginnt mit der operativen „Entwicklung“, das heißt mit der Produktion der strategisch geplanten Sound Branding Elemente im Tonstudio. Hierbei müssen auf der Grundlage aus den Ergebnissen der ersten beiden Prozessschritte echte hörbare Markenelemente entstehen. Hier treffen die strengen formalen Strukturierungen der vorangegangenen Prozessschritte auf die kompositorische Kreativität.⁷⁵ Es kann vorkommen, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Prozessschritten etwas verschwimmen. Diese sind nicht als strikte Schnitte sondern vielmehr als fließende Arbeitsübergänge zu verstehen. Aufgrund dieser Tatsache ist die enge Zusammenarbeit von Markenstrategen und Kreativen (Musikern) während des gesamten Sound Branding Prozesses so extrem wichtig.

„Denn im Tonstudio mögen zwar Experten für Musik sitzen. Doch kommt es, wie bei Grafiken, auch auf das dahinter stehende Konzept und ein gutes Briefing an, will man bestmögliche Resultate erzielen bzw. einen einprägsamen Jingle produzieren.“⁷⁶

Bei der Entwicklung der einzelnen akustischen Markenelemente, empfiehlt es sich mit dem Audio Logo, als elementarem Element der akustischen Identität, zu beginnen.⁷⁷ Darauf aufbauend sollten die anderen Audio Branding Elemente gestaltet und produziert werden und eine markenspezifische Klangwelt entstehen. Die Auswahl einer

⁷² Präsentation von Stimmungsbildern um eine Lebenswelt zu visualisieren

⁷³ Siehe Kapitel 2.2 Eingliederung des Corporate Sound in die Corporate Identity als Teil des Corporate Design

⁷⁴ Westermann (2008) S.151

⁷⁵ Vgl. Langeslag/Hirsch (2004), S.241; Berg (2012), S.50

⁷⁶ Haug (2012), S.137

⁷⁷ Vgl. Berg (2012), S.50

Brand Voice ist, vor allem wegen seiner starken charakterisierenden Eigenschaft, ein extrem wichtiger Teil der Produktion eines akustischen Gesamterscheinungsbildes. Bevor die einzelnen Sound Elemente jedoch zum ersten Mal in der Markenkommunikation eingesetzt werden können, muss vorher eine repräsentative Marktforschung durchgeführt werden. In dieser sollten die entwickelten hörbaren Branding-Elemente sowohl bei der internen (u.a. Mitarbeiter), als auch bei der externen (u.a. Kunden) Zielgruppe getestet werden, um Vorhersagen über deren Potenzial eine positive Rückmeldung zu generieren treffen zu können.⁷⁸ Daraufhin müssen die Ergebnisse dieser Tests analysiert und eine eventuelle Nachjustierung des Soundkonzepts veranlasst werden. Dieser Vorgang kann durchaus mehrmals wiederholt werden. Dabei kann es auch sein, dass die zweite Phase der „Identifikation“ teilweise erneut durchlaufen werden muss um die gewünschten Reaktionen der Zielgruppe zu erreichen. So wird noch vor der Integration des Brand Sounds in die Markenkommunikation versucht die größtmögliche Akzeptanz dessen sicherzustellen. Weitere Dinge mit denen sich in diesem Stadium der Entwicklung beschäftigt werden sollte, sind unter anderem der Zeitraum und die Intensität der beschlossenen Maßnahmen, sowie die Prüfung der Brand Sounds auf ihre Schutzwürdigkeit beim nationalen Markenamt als Hörmarke.⁷⁹

Als die vierte Phase des Sound Branding Prozesses wird die „Implementierung“ und Integration der erstellten akustischen Markenelemente in die Markenkommunikation an den zuvor definierten Kontaktpunkten verstanden.⁸⁰ Nur durch den langfristigen und konsistenten Einsatz der Sound Branding Elemente in den verschiedenen Kommunikationskanälen, kann eine Konditionierung des Rezipienten erzielt werden, welche essenziell für eine wirksame Markenkommunikation ist.⁸¹ Das Markenerlebnis ist letztlich jedoch von Kunde zu Kunde unterschiedlich und ergibt sich aus der Summe der akustischen Begegnungen mit der Marke an den unterschiedlichen Kontaktpunkten.⁸²

In der fünften und letzten Phase, der „Kontrolle“ geht es hauptsächlich um die Evaluierung der vorangegangenen Prozessschritte, sowie den korrekten (strategisch geplanten) Einsatz der hörbaren Markenelemente und die Erfüllung der Zielvorgaben. Die Abläufe innerhalb des Prozesses müssen immer wieder in regelmäßigen Abständen geprüft werden. Man spricht bei solchen Managementprozessen auch vom sogenannten „Monitoring“. Durch die ständige Rückkopplung mit den vorangegangenen Pro-

⁷⁸ Vgl. Allan (2007), S.28

⁷⁹ Vgl. Steiner (2014), S.67

⁸⁰ Siehe Kapitel 2.4.3 Brand Touch Points

⁸¹ Vgl. Steiner (2014), S.68

⁸² Vgl. Kloppenburg/Herzer (2009), S.98

zessschritten, können erforderliche Korrekturmaßnahmen am akustischen Auftritt der Marke gesteuert werden. Unter der Verwendung von Zielgruppen- und Marktforschungstools sollte ebenfalls die Übereinstimmung der Markenidentität (Selbstbild) und des Markenimages (Fremdbild) überprüft werden, welche, mit Hilfe der Ableitung einer Soll-Identität in Phase eins, versucht wird zu erreichen.

2.4.3 Brand Touch Points

Im Rahmen der Markenführung und so auch in der akustischen Markenführung spricht man von sogenannten „Brand Touch Points“, immer dort, wo eine Bezugsgruppe (potenzielle Kunden bzw. Rezipienten der Werbebotschaft) mit der Marke in Berührung kommt.⁸³ Diese Brand Touch Points können grob in drei Bereiche unterteilt werden: Medien-, Service- und Produktwelt.⁸⁴ Über die Medienwelt kommt der Rezipient mit den akustischen Markenelementen „indirekt“ über die Vermittlung eines Medium (z.B. Radio, Fernsehen, Internet) in Berührung, während er hingegen in der Servicewelt (z.B. Shop/POS) und der Produktwelt (Product Sounds) „direkt“ mit den Sound Branding Elementen konfrontiert wird. Bei der Markengestaltung kann also zwischen einer direkten (Produkt- und Servicewelt) und einer indirekten (Medienwelt) Markengestaltung unterschieden werden.⁸⁵ Im Falle der akustischen Markenführung sind diese Brand Touch Points oder auch Kundenkontaktpunkte die Anlaufstellen für den Brand Sound. Im Idealfall werden langfristig alle akustischen Kontaktpunkte über die strategische Auswahl der Kommunikationsmittel abgedeckt und durch den gezielten Einsatz der entworfenen Audio Branding Elemente ein konsistenter Brand Sound kommuniziert.⁸⁶ Die verschiedenen Brand Touch Points können für unterschiedliche Zielgruppen relevant sein, müssen also markenspezifisch analysiert werden. Es gibt Brand Touch Points, die auf rein akustischer Ebene funktionieren (z.B. Radio, Telefon). An den verschiedenen Kontaktpunkten können unterschiedliche Sound Branding Elemente eingesetzt werden. Die Aufgabe der akustischen Markenführung besteht darin den Brand Sound, über das breite Spektrum der Medien über die er kommuniziert werden kann, so zu gestalten und einzusetzen, dass dieser als konsistentes und kontinuierliches Markenzeichen den Gesamteindruck einer kohärenten Marke vermittelt.⁸⁷ Abbildung 6

⁸³ Vgl. Schmidt (2007), S.488; Steiner (2014), S.89

⁸⁴ Vgl. Kosfeld (2004), S.51

⁸⁵ Vgl. Linxweiler (2004), S.126

⁸⁶ Vgl. Kastner (2008), S.4

⁸⁷ Vgl. ebena

zeigt eine Übersicht der Medien, die von der Marke dazu genutzt werden können mit der Zielgruppe akustisch in Kontakt zu treten.

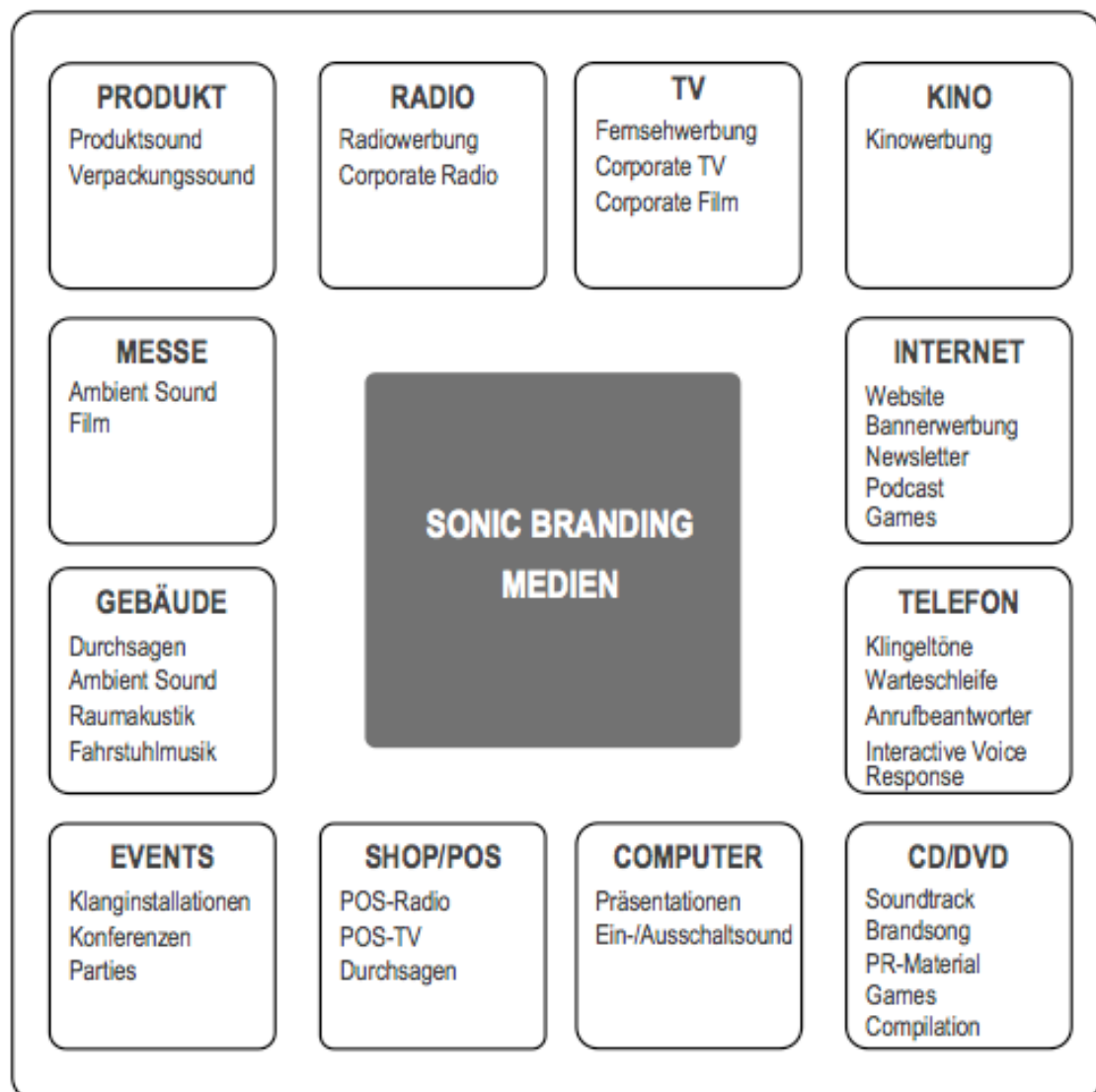


Abbildung 5: Sonic Branding Medien (Quelle: Kastner (2008), S.5)

2.4.4 Übersetzung von Markenwerten in Emotionen und Sound

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Übersetzung der Identität einer Marke in akustisch wahrnehmbare Elemente⁸⁸, das heißt, hauptsächlich mit der Wirkung akustischer Reize und der Konzeption von Klängen und Geräuschen die gewisse Stimmungen, Eigenschaften, Werte und Emotionen vermitteln können. Es gibt zahlreiche Befunde im Bereich der Neurowissenschaften, in denen Verbindungen zwischen akustischen Reizen und Emotionen belegt werden.⁸⁹ Dabei wird eine allgemein emotionalisierende Wirkung der akustischen Reize aufgezeigt. Es ist möglich sie gezielt zur Vermittlung spezifischer Emotionen einzusetzen.⁹⁰ Es können emotionale Bedeutungen vom Rezipienten selbst dann dekodiert werden, wenn es sich um eine unbekannte Musik einer anderen Kultur handelt.⁹¹ Um die Identität einer Marke mit Hilfe von Tönen, Klängen und/oder Geräuschen hörbar zu machen müssen bestimmte akustische Gestaltungsparameter definiert werden.⁹² Brunner unterscheidet zwischen Tonart, Tempo, Tonhöhe, Rhythmus, Harmonie und Lautstärke. In Tabelle 2 werden exemplarisch mögliche Einstellungen der Gestaltungsparameter aufgezeigt, um die Vermittlung der drei Emotionen „traurig“, „glücklich“ und „erschreckend“ zu erreichen.

Gestaltungsparameter akustischer Reize	Emotionaler Ausdruck		
	Traurig	Glücklich	Erschreckend
Tonart	Moll	Dur	Moll
Tempo	langsam	schnell	langsam
Tonhöhe	niedrig	hoch	niedrig
Rhythmus	gleichbleibend	fließend	uneben
Harmonie	dissonant	konsonant	dissonant
Lautstärke	gering	mittel	variierend

Tabelle 2: Vermittlung eines emotionalen Ausdrucks durch einzelne Gestaltungsparameter akustischer Reize (Quelle: Bruner (1990), S.100)

⁸⁸ Vgl. Steiner (2014), S.65

⁸⁹ Vgl. Ringe (2005), S.28; Roth (2005), S.105ff

⁹⁰ Vgl. Roth (2005), S.105,117ff

⁹¹ Vgl. Balkwill/Thompson (1999); Dies bekräftigt ebenfalls die Aussage Audio Branding kenne keine sprachlichen und kulturellen Grenzen aus Kapitel 2.4.1 Möglichkeiten und Grenzen

⁹² Vgl. Steiner (2014), S.65

Geräusche, musikalische Elemente und verschiedene Instrumentierungen können also beispielsweise Gefühle wie Freude, Ernst, Macht und Gelassenheit ausdrücken und diese beim Hörer auslösen.⁹³ Die Ausdruckskraft der Tonart ist im Vergleich zu den anderen Gestaltungsparametern am stabilsten und wird generell am besten verstanden.⁹⁴

Auch wenn bei der Gestaltung des Brand Sounds und seiner einzelnen Elemente versucht werden muss möglichst objektiv vorzugehen, das heißt befreit von den eigenen Geschmacksvorstellungen und kurzweiligen Trends⁹⁵, um im Sinne der Marke strategisch zu handeln, ist der direkte Transfer von Markenwerten in entsprechende akustische Reize immer ein zu Teilen subjektiv geprägter und theoretisch nicht vollständig nachvollziehbarer Prozess.⁹⁶ Aufgrund dieser Rest-Subjektivität gibt es zur Zuordnung von Klangcharakteren und Tonarten viele verschiedene Systematiken, die jedoch alle mehr oder weniger übereinstimmen.⁹⁷ Tabelle 3 zeigt beispielhaft eine, 1981 von Helms erstellte, Zuordnung von Tonarten und Klangcharakteren.

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
C-Moll	düster, wenig hell klingend
G-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
H-Moll	wild, heftig

Tabelle 3: Klangcharakter von Tonarten (Quelle: Helms (1981), S.128f.)

Die direkte Übersetzung bestimmter Markenwerte ist oft aber nur begrenzt möglich. Für die Transformation der Markenidentität in ihr akustisches Äquivalent, die Sound Identi-

⁹³ Vgl. Roth (2005), S.118ff

⁹⁴ Vgl. Hevner (1936)

⁹⁵ Vgl. Steiner (2014), S.79; Westermann (2008), S.150 ; siehe Kapitel 2.4.1 Möglichkeiten und Grenzen

⁹⁶ Vgl. Kloppenburg/Herzer (2009), S.92

⁹⁷ Vgl. Davis (1978), S.103

ty, müssen gleichermaßen Kenntnisse der Markenführung, als auch der Musikpsychologie herangezogen werden.⁹⁸ Dies erfordert eine enge interdisziplinäre Zusammenarbeit von Marketing Spezialisten und Soundexperten. Oft müssen die einzelnen Markenwerte erst mit Hilfe bestimmter Werkzeuge kategorisiert, auf ihre emotionalen und funktionalen Attribute untersucht, und daraufhin deren Bedeutung interpretiert und beschrieben werden. In Tabelle 4 haben Bandar und Willers Eigenschaften zusammengetragen, die ein Audio Logo (als spezielles akustisches Markenelement) bezüglich definierter Gestaltungsparameter, für bestimmte Markentypen⁹⁹ erfüllen sollte.

Markentyp	Typbedingte Merkmale	Zusätzliche differenzierende Merkmale	Audiologo						
			Stil	Instrumente	Harmonien	Tonhöhen	Tempo	Rhythmus	Lautstärke
Solide Marke	sicher, haltbar, zuverlässig, bodenständig		Volkslieder (instrumentale Volksmusik)	je nach Herkunftsland: Akkordeon (Frankreich); Konzertgitarre/Kastagnetten (Spanien); Dudelsack (Schottland); Mandoline (Italien) etc.	konsonant, Dur (C-Dur)	mittel, tief	mittel	gleichmäßig	mittel
Erlebnis-marke	ungewöhnlich, unbeschwert, lebensbejahend	vital, agil, anregend	Pop	Klavier, Flöte	konsonant, Dur (D-Dur)	mittel, hoch	schnell	fließend, abwechslungsreich	laut
		wild, temperamentvoll, abenteuerlustig	Rock, Jazz, Country	Elektro-Gitarre, Synthesizer, Tenor-Saxofon, Banjo, Western-Gitarre	konsonant, dissonant, Moll (H-Moll)	mittel	schnell	punktiert, abwechslungsreich	laut
		exotisch		Sitar, Hawai-Gitarre, Conga, Bongos	konsonant, dissonant, Dur	mittel, hoch	mittel	fließend	mittel
Präzisions-marke	technisch, präzise, souverän, überlegen, fortschrittlich			Synthesizer	konsonant, dissonant, Dur	mittel, tief	mittel	streng, akzentuiert	mittel, laut
Lust-marke	emotional, begehrenswert	zärtlich, sanft, sehnsüchtig	Romantik (klassische Musik)	Flöte, Querflöte, B-Klarinette, Saxofon	konsonant, Moll (G-Moll)	mittel	mittel, langsam	gleichmäßig	leise
		klassisch, nostalgisch, reif, elegant	Klassik (klassische Musik)	Flöte, B-Klarinette, Streichinstrumente	konsonant, Dur (E-Dur)	mittel	mittel, langsam	gleichmäßig	mittel
Luxus-marke	exklusiv, elitär, perfekt, historisch	dezent, aristokratisch, seriös	Klassik (klassische Musik)	Streichinstrumente, Oboe	konsonant, dissonant, Dur (Es-Dur, As-Dur)	mittel	mittel, langsam	streng	mittel
		auffällig, exzessiv, opulent	Barock (klassische Musik)	Streichinstrumente, Flöte, Cembalo	konsonant, dissonant, Dur (Es-Dur, E-Dur)	mittel	mittel, langsam	streng, stark, akzentuiert	mittel, laut

Tabelle 4: Zuordnung von Audio Logos und Markentypen (Quelle: Bandar/Willers (2011), S.331)

⁹⁸ Vgl. Berg (2012), S.50

⁹⁹ Die Einteilung der Markentypen stammt von Wilken, der davon ausgeht, dass diese sich durch typische Merkmalskonfigurationen von Markenmerkmalen definieren. [vgl. Bandar/Willers (2011), S.331; Wilken (2006), S.41]

Abschließend kann zu diesem Kapitel gesagt werden, dass der Einsatz von akustischen Elementen und das Ansprechen bestimmter akustischer Reize als effektive Marketingmaßnahme genutzt werden können. Der Konsument bzw. der Rezipient der akustischen Botschaft erhält Informationen über die Marke, allein durch die (vom Audio Branding strategisch geplanten) vermittelten Emotionen, die entsprechend der Markenidentität ausgewählt wurden um diese zu repräsentieren.¹⁰⁰ Manche Informationen lassen sich sogar besser nonverbal über die Musik als „Sprache der Gefühle“ transportieren, als verbal.¹⁰¹

2.4.5 Elemente

In diesem Kapitel soll etwas näher auf die einzelnen Elemente des Corporate/Brand Sound eingegangen werden. Grundsätzlich kann man zwischen verbalen und nonverbalen akustischen Markenelementen unterscheiden. Jingle, Brand Voice, Brand Song und Brand Anthem enthalten verbale Informationen, während das Audio Logo, der Brand Soundscape und das Sound Icon nonverbale akustische Markenelemente sind. Brand Music sowie Product Sound können sowohl in verbaler als auch in nonverbaler Form auftreten. Der Product Sound ist ebenfalls Teil des Corporate/Brand Sounds, beschäftigt sich jedoch mit dem Sound Design der Produkte (wie etwa der Klang von Motorgeräuschen bei Audi, das Zischen beim Öffnen einer Cola) und wird weniger über die klassischen Wege der Markenkommunikation kommuniziert.

Audio Logo / Sound Logo

Das Audio Logo ist das populärste akustische Markenelement und nimmt die zentralste Rolle im Bereich der akustischen Markenführung ein. Wie das Visual Logo, soll es zur Identifikation der Marke beitragen. Das Audio Logo gehört zu den nonverbalen akustischen Markenelementen. Ein Audio Logo sollte eindeutig/einzigartig, wiedererkennbar, flexibel und einprägsam sein und die Markenidentität bzw. Markenwerte akustisch kommunizieren können.¹⁰² Das Audio Logo ist in der Regel zwei bis vier Sekunden lang. Bei der Gestaltung können sowohl spezifische Geräusche (Bsp. „Audi Heartbeat“¹⁰³) als auch kurze prägnante Tonfolgen mit Melodiecharakter verwendet wer-

¹⁰⁰ Vgl. Bandar/Willers (2011), S.319

¹⁰¹ Vgl. Dunbar (1990), S.201; Rösing (1993), S.579

¹⁰² Vgl. Bronner (2009a), S.78; Steiner (2014), S.71f.

¹⁰³ Seit 1994 verwendet Audi den Herzschlag als akustisches Markenzeichen in allen audiovisuellen sowie rein auditiven Medien [Vgl. Steiner (2014), S.105]

den.¹⁰⁴ Das Audio Logo kann innerhalb anderer akustischer Markenelemente (z.B. Brand Song, Brand Music, Brand Anthem, Brand Soundscape) verwendet werden. Bei der Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt (**DPMA**) als Hörmarke werden für gewöhnlich nur Rhythmus und Tonhöhen eingetragen. Die Klangfarbe kann demnach verändert werden durch beispielsweise die Interpretation des Audio Logos in verschiedenen Instrumentierungen. Dies ermöglicht es ein Audio Logo auch über Jahre hinweg nur durch die Veränderung der Klangfarbe hinsichtlich der zeitgenössischen Trends weiter zu führen.¹⁰⁵ Oft werden Audio Logos zusammen mit ihrem visuellen Pendant dem Visual Logo oder einem animierten Visual Logo eingesetzt. In Werbespots erklingen sie zumeist am Anfang oder am Ende um damit die Erinnerungsfähigkeit (Recall) zu erhöhen und außerdem eine klare Abgrenzung gegenüber anderen Werbespots zu erzeugen.¹⁰⁶ Als Beispiel für ein bekanntes Audio Logo zeigt Abbildung 6 das Audio Logo der Deutschen Telekom, wie es seit dem 25.08.1999 im Register des DPMA eingetragen ist.



Abbildung 6: Audio Logo Deutsche Telekom (Quelle: DPMA¹⁰⁷)

Jingle

Der Jingle gehört zu den verbalen akustischen Markenelementen. Charakteristisch für einen Jingle ist das Sprechen oder Singen eines Markennamens, Claims oder Slogan auf eine leicht zu erinnernde (/wieder abrufbare) Melodie. Besonders gut geeignet sind kurze Melodien, mit geringem Tonumfang und kleinen Intervallen.¹⁰⁸ Das Audio Logo und der Jingle sind die beiden kürzesten Einheiten im Bereich der akustischen Marken-

¹⁰⁴ Vgl. Kastner (2008), S.65; Steiner (2014), S.71

¹⁰⁵ Die hohe Flexibilität des Sound Logos ermöglicht in speziellen Fällen die Veränderung von Instrumentierung, Musikstil und Tempo bei gleichzeitiger Wahrung der Wiedererkennung [Vgl. Groves (2008), S.138f.]

¹⁰⁶ Vgl. Ringe (2005), S.40

¹⁰⁷ DPMA Registernummer 39940591

¹⁰⁸ Vgl. Ringe (2005), S.20

Der Gebrauch von Jingles als akustische Markenelemente hat in den letzten Jahren stark abgenommen und im deutschsprachigen Raum hört man heute kaum noch gesungene Werbebotschaften.¹¹⁴ Es ist die Rede von einer sogenannten „Jingle Fatigue“.¹¹⁵ Ein Grund dafür könnte der zu offensichtliche Einsatz von Werbebotschaften sein.¹¹⁶

Brand Voice

Die Sprache ist ein wichtiges Design Element der akustischen Markenführung. Sie zählt als zusätzliches Identifizierungs- und Differenzierungsmerkmal einer Marke offensichtlich zu den verbalen akustischen Markenelementen. Als Hauptbestandteil der menschlichen Kommunikation ist die gesprochene Sprache Träger semantischer als auch emotionaler Informationen.¹¹⁷ Die menschliche Stimme ist zudem Ausdruck von Individualität und Persönlichkeit¹¹⁸ und damit hervorragend geeignet eine Marke zu charakterisieren. Im Idealfall spiegelt die Markenstimme die Markenwerte und die Markenpersönlichkeit wieder und stärkt damit die Authentizität und Akzeptanz einer Marke bei den Rezipienten. Paraverbale Gestaltungsparameter wie Stimmfarbe, Akzent, Dialekt, usw. können dabei helfen die Stimme zu personalisieren und den „Fit“ zur Marke herzustellen.¹¹⁹ Das Möbelunternehmen IKEA zum Beispiel nutzt in seinen Werbespots einen Sprecher mit einem unverwechselbaren schwedischen Akzent und stellt somit sofort die Verbindung zu seinen schwedischen Wurzeln her. Das optische Design ist ebenfalls auf die schwedische Heimat ausgelegt und verwendet die in der Nationalflagge enthaltenen Farben Blau und Gelb. So schafft es das schwedische Möbelhaus mit Hilfe seines Sprechers nicht nur schwedisch auszusehen sondern auch so zu klingen. Ein weiteres gutes Beispiel für eine markante Markenstimme sind die Radiospots des in Baden-Württemberg ansässigen Unternehmen Seitenbacher. In diesen spricht der Sprecher mit einem starken schwäbischen Dialekt.

Die Stimmwirkung ist jedoch von weiteren Faktoren abhängig als nur dem „Fit“ zur Marke. Die Stimme kann als eine Art „Aufmerksamkeitsmagnet“ unter den akustischen

¹¹⁴ Vgl. Steiner (2014), S.74; Kastner (2008), S.66

¹¹⁵ Vgl. Dowdy (2000), S.7

¹¹⁶ Vgl. Jackson (2003), S.9

¹¹⁷ Vgl. Kastner (2008), S.67; Steiner (2014), S.76

¹¹⁸ Vgl. Tembrock (1996), S.152f.; der Begriff „Person“ ist eine Zusammensetzung aus den lateinischen Worten „per“(durch) und „sonor“(Klang), also mit „durch den Klang“ zu übersetzen [vgl. Coblenzer/Muhar (1976), S.35]

¹¹⁹ Studien belegen, dass sich ein „Fit“ der Stimme positiv auf die Werbeerinnerung und die Markeneinstellung auswirken.[vgl. Steiner (2014), S.76]

Elementen gesehen werden. Unabhängig von der sonstigen Geräuschkulisse wird in der Wahrnehmung des Hörers automatisch der Sprecher fokussiert.¹²⁰ Gegenüber rein auditiven Medien, wie etwa dem Radio oder dem Telefon, nimmt die Bedeutung der Stimme in audiovisuellen Medien jedoch einen nicht ganz so hohen Stellenwert ein.¹²¹

Die Auswahl einer Stimme, welche die Marke repräsentieren soll ist nicht einfach. Auch bei der Verwendung von bekannten Persönlichkeiten / prominenten Markenstimmen muss sorgfältig geprüft werden, ob diese mit der Markenidentität vereinbar sind. Die Sprecherstimme besitzt ein besonderes Potenzial der Marke einen einzigartigen und unverwechselbaren Charakter zu geben. Dieses Potenzial wird jedoch noch nicht ausreichend ausgeschöpft. So klingen die meisten im angelsächsischen Raum zu Werbezwecken verwendeten Stimmen sehr ähnlich.¹²² Sobald Stimmen von hohem Wiedererkennungswert jedoch von mehr als nur einem Anbieter eingesetzt werden, kann eine Verwechslungsgefahr entstehen, welche den Verlust der Individualität der Markenstimme mit sich zieht.

Den besonderen Stellenwert der Brand Voice für das akustische Design einer Marke hat auch der Automobilhersteller Volkswagen (**VW**) erkannt. Das Unternehmen verzichtet bisher sogar komplett auf den Einsatz eines Audio Logos und setzt anstelle dessen auf den gesprochenen Markenclaim „Das Auto.“, welcher am Ende eines jeden Werbespots zu hören ist.¹²³

Brand Song

Der Brand Song oder auch das „Markenlied“ zählt zu den verbalen akustischen Markenelementen.¹²⁴ Es handelt sich hierbei um ein Lied, das neu komponiert, neu interpretiert, verändert, oder als bereits bekanntes bestehendes Lied über einen längeren Zeitraum in der Markenkommunikation verwendet wird. Anders als beim Commercial

¹²⁰ Vgl. Chion (1983), S.6; Kastner (2008), S.67

¹²¹ Vgl. Lehmann (2007), S.98f.; Steiner (2014), S.76

¹²² Vgl. Jackson (2003), S.134; Kastner (2008), S.68

¹²³ Die Stimme ist die von Jürgen Kluckert, welcher auch die deutschen Synchronstimmen der Schauspieler Morgan Freeman und Cuck Norris spricht [vgl. Steiner (2014), S.76]. Der Slogan wird auch in den USA im Original in deutscher Sprache verwendet. Audi verwendet mit „Fahrvergnügen“ ebenfalls einen deutschen Claim im Ausland. [vgl. Kilian (2009), S.40]

¹²⁴ British Airways und United Airlines benutzen seit über 20 Jahren die Musikstücke „Flower Duet“ und „Rhapsody in blue“ als akustische Markenzeichen. Beide Stücke sind ohne Text. Sie sind jedoch trotzdem als Brand Song anzusehen, da durch ihren kontinuierlichen Einsatz in der Kommunikation eine Starke Bindung zur Marke hergestellt wurde. [vgl. Bronner (2009a), S.80]

Song (Werbesong), der nur über einen kurzen Zeitraum eingesetzt wird, entwickelt sich der Brand Song durch seinen langfristigen und konsistenten Einsatz in der Markenkommunikation zu einem eigenen Markenzeichen.¹²⁵ Das Ziel eines Brand Songs ist die Werbebotschaft glaubwürdig zu unterstützen und das bereits bestehende Image des/der interpretierenden Künstler auf die zu bewerbende Marke zu übertragen.¹²⁶ Im Idealfall sollen beim bloßen Hören des Musiktitels Assoziationen mit der Marke geweckt werden. Gute Beispiele dafür sind die verwendeten Brand Songs der deutschen Unternehmen Langnese und Beck's. Seit 1980 verwendet die Eiskrem Marke Langnese den Song „Like Ice in the Sunshine“ in ihrer Markenkommunikation.¹²⁷ Die Werbespots der Biermarke Beck's werden weltweit vom Song „Sail away“ begleitet.¹²⁸ 1991 wurde der Song das erste Mal zu Werbezwecken eingesetzt. 1995 entschloss man sich dazu den Song zusammen mit dem Künstler Joe Cocker noch einmal neu aufzunehmen. Seine raue und markante Stimme sollten die Markenwerte – „Abenteuer“, „Freiheit“ und „Männlichkeit“ – noch besser transportieren.¹²⁹

Brand Music

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel bereits erwähnt, kann Brand Music sowohl als verbales wie auch als nonverbales akustisches Markenelement auftreten. Brand Music wird hauptsächlich am Point of Sale eingesetzt mit dem Ziel eine verkaufsfördernde Stimmung zu erzeugen.¹³⁰ Brand Music sollte subtil sein und tritt deshalb häufiger nonverbal auf. Sie wird meistens nicht bewusst wahrgenommen, kann aber zur Stimulation und Entspannung von Kunden und Mitarbeitern beitragen.¹³¹ Dynamik, Rhythmus, Tempo und Lautstärke können andere Werbeinformationen wie etwa die Sprache oder Bilder beeinflussen und verstärken.¹³² Gerne werden mit der verwendeten Musik auch Klischees bedient um damit Assoziationen beim Kunden hervorzurufen und dadurch den Kauf bestimmter Marken auszulösen.¹³³ Die Marke Hugo Boss verwendet seit einigen Jahren erfolgreich Brand Music als Sound Branding Element.

¹²⁵ Vgl. Bronner (2009a), S.80

¹²⁶ Vgl. Steiner (2014), S.75; Kilian (2009), S.43

¹²⁷ In den 2000ern wurde der Song sogar in den verschiedenen Musikrichtungen Hip-Hop, Country, Techno und Pop interpretiert.

¹²⁸ Vgl. URL9

¹²⁹ Vgl. Bronner (2009a), S.81

¹³⁰ Vgl. Kilian (2012), S.31

¹³¹ Vgl. Hannen (2002), S.38

¹³² Vgl. Steiner (2014), S.77

¹³³ Vgl. Diederichs/Stonat (2003), S.416

Brand Soundscape

Der Brand Soundscape oder auch Ambient Sound gehört zu den nonverbalen akustischen Markenelementen und bezeichnet eine Geräuschkulisse, welche durch die Auswahl der Geräusche bestimmte Assoziationen einer Umgebung hervorrufen soll (z.B. Fahrende Autos → Stadt; zwitschernde Vögel → Natur). Soundscape ist eine Zusammensetzung der englischen Wörter „Sound“ und „Landscape“ wie etwa der deutsche Begriff der „Klanglandschaft“.¹³⁴ Er ist definiert als:

„auditory equivalent of a landscape“¹³⁵

Ziel eines Brand Soundscapes ist es am jeweiligen Kundenkontaktpunkt (Touchpoint) eine markenadäquate Atmosphäre zu schaffen die sich positiv auf die Rezipienten auswirkt und dazu beitragen kann die Verweildauer am Kontaktpunkt mit der Marke zu erhöhen.¹³⁶ Ein Soundscape setzt sich zusammen aus den sogenannten „Grounds“ (Grundatmosphäre) und „Figures“ (kurze Klangereignisse).¹³⁷ Im Unterschied zur Brand Music, die ähnliche Ziele verfolgt, ist der Brand Soundscape nicht an Rhythmik und Melodik gebunden und besteht nur aus einzelnen Tönen, Klängen oder Geräuschen.¹³⁸ Einsatzgebiete für das Audio Branding Element des Brand Soundscape sind unter anderem Messen, Events, Verkaufsräume, Internetseiten etc.. Ein Beispiel ist der Soundscape des Unternehmens Lufthansa.¹³⁹

Brand Anthem

Die Brand bzw. Corporate Anthem („Unternehmenshymne“) gehört zu den verbalen Brand bzw. Corporate Sound Elementen. Sie wird überwiegend in der internen Unternehmenskommunikation eingesetzt und verfolgt das Ziel, die emotionale Bindung von Mitarbeitern und Marke bzw. Unternehmen zu stärken, in der Hoffnung, dass dies in loyalen Mitarbeitern, einem besseren Teamgeist und höherer Mitarbeitermotivation resultiert.¹⁴⁰ Der Einsatz einer Corporate Anthem ist im asiatischen Raum und den USA verbreiteter als in Deutschland und dem Rest von Europa. In Japan zum Beispiel wird auf Betriebsfesten die Unternehmenshymne von den Mitarbeitern gesungen. Die Cor-

¹³⁴ Vgl. Steiner (2014), S.77

¹³⁵ Blesser/Salter (2009), S.15

¹³⁶ Vgl. Kilian (2009), S.43

¹³⁷ Vgl. Schafer (1977)

¹³⁸ Vgl. Ballhausen/Tallau (2008)

¹³⁹ Hörbeispiel Soundscape Lufthansa: URL9

¹⁴⁰ Vgl. Bronner (2009a), S.82

porate Anthem des Unternehmens Nihon Brake Kogyo schaffte es sogar in die japanischen Charts.¹⁴¹ Ein Beispiel für deutsche Unternehmen mit einer Brand Anthem sind Obi, Deutz-Fahr, Rewe und Henkel.¹⁴²

Sound Icon

Sound Icons zählen zu den nonverbalen akustischen Markenelementen. Sie sind außerdem die kürzesten Audio Branding Elemente. Sound Icons können innerhalb anderer Audio Branding Elemente, wie etwa dem Audio Logo, der Brand Music, dem Brand Song oder dem Brand Soundscape vorkommen und verkörpern Kerneigenschaften der Markenidentität.¹⁴³ Grundsätzlich unterscheidet man zwei Arten von Sound Icons: Auditory Icons und Earcons. Auditory Icons sind solche, die reale, aus dem Alltag bekannte Geräusche verkörpern. Zum Beispiel das Zischen beim Öffnen einer Cola Dose, oder der „Plopp-Sound“ beim Öffnen eines Flensburger Pilseners.¹⁴⁴ Die sogenannten Earcons hingegen bestehen aus nur wenigen Tönen oder kurzen Melodiefolgen. Sie haben keinerlei Ähnlichkeit mit aus dem Alltag bekannten Geräuschen und können somit keine Assoziationen zu ihrem physikalischen Equivalent hervorrufen. Ihre symbolische Bedeutung muss zuerst empirisch erlernt werden. Oft werden sie bei der Mensch-Maschine Interaktion eingesetzt um die Bedienung durch ein hörbares Feedback zu erleichtern. Ein Beispiel für Earcons sind etwa die Sounds die beim ein- oder ausschalten einen Windows PC erklingen.

„as symbolic sounds like earcons are not limited by any similarities they can be designed more freely and with emphasis on their aesthetic properties.“¹⁴⁵

Sound Icons werden überwiegend in der Gestaltung eines Product Sounds eingesetzt.

Product Sound

Der Product Sound unterscheidet sich zu den anderen Elementen des Corporate/Brand Sounds insofern, dass er sich mit den realen Geräuschen/Klängen eines bestimmten Produkts beschäftigt. Diese können sehr wohl designed sein. Damit bildet der

¹⁴¹ Vgl. Kilian (2009), S.42; URL10

¹⁴² Vgl. Kilian (2009), S.42

¹⁴³ Vgl. Kilian (2009), S.45

¹⁴⁴ Vgl. Bronner (2007), S.88f

¹⁴⁵ Bronner (2009a), S.81

Product Sound einen eigenen Sound Design Bereich.¹⁴⁶ So wie der Corporate/Brand Sound als Teil des Corporate/Brand Designs gesehen wird, kann der Product Sound als Teil des Corporate/Brand Sounds gesehen werden mit seinen eigenen Sound Design Elementen. Er wird für jedes einzelne Produkt der Marke individuell entwickelt, wobei er als Teil des Corporate/Brand Sounds immer noch der Sound Identity unterliegt.¹⁴⁷ Bei der Gestaltung eines Product Sounds kann theoretisch auf alle Elemente des Corporate/Brand Sounds zurückgegriffen werden. So zählen, unter anderem, der Klang des Schließens einer Auto Tür von BMW, das Geräusch beim Verzehr von Chio Chips oder etwa die Stimme von Siri¹⁴⁸ zu den Dingen, mit denen sich der Product Sound beschäftigt. Der Einsatz von Product Sound in der akustischen Markenkommunikation dient nicht primär der Verwendung in der Werbung sondern viel mehr dazu, dem Produkt einen akustischen Mehrwert¹⁴⁹ zu verleihen. Die einzelnen Elemente eines Product Sounds nennt man ebenfalls Product Sounds, was auf Grund seiner Doppeldeutigkeit zu Begriffsverwirrungen führen kann. Im Vergleich zu den anderen Elementen des Audio Branding, wie etwa dem Jingle, werden diese Product Sounds (welche den Product Sound ausmachen) zumeist nicht bewusst wahrgenommen, transportieren dennoch emotionale Markenbotschaften und stellen einen bedeutenden Faktor im Gesamterlebnis des Produktes (und somit in weiterem Sinne mit der Marke) für den Konsumenten und sein unmittelbares Umfeld dar.¹⁵⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowie bei der visuellen Markenkommunikation, das Audio Logo als ständig wiederkehrende Komponente in den verschiedenen Medien eine zentrale Rolle einnimmt. Alle anderen hörbaren Markenelemente, vor allem auch der Brand Song, wie der Brand Soundscape unterliegen in starkem Maße Trends und Entwicklungen der digitalen Medien und werden sich in ihrer Form und Verwendung weiterentwickeln. Deshalb wird eine klare Abgrenzung der verschiedenen Elemente nicht immer möglich sein.¹⁵¹

¹⁴⁶ Schon Linxweiler beschreibt die Marke als multisensorisches Designobjekt und unterscheidet zwischen: 1. Direktem Markendesign (Produkt, Verpackung) und 2. Indirektem Markendesign (Werbung, PR) [vgl. Linxweiler (1999), S.148]

¹⁴⁷ Die akustische Markenidentität fungiert als Leitlinie und zur Orientierung für das akustische Produktdesign. [Vgl. Steiner (2014), S.65]

¹⁴⁸ Spracherkennungssoftware von Apple

¹⁴⁹ Mehrwert im Sinne der Steigerung einer Wiedererkennung, der Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten und dem Transport von Markenwerten.

¹⁵⁰ Vgl. Kastner (2008), S.64

¹⁵¹ Vgl. ebenda, S.68

3 Analyse ProSieben

3.1 Allgemeines

ProSieben ist ein deutscher Fernsehsender und zu 100 Prozent Tochter Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group.¹⁵² Der Sender strahlt sein Programm werbefinanziert im Privatfernsehen in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. Sein Programm ist vornehmlich an eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 39 Jahren gerichtet und läuft 24 Stunden am Tag, an sieben Tagen der Woche. Die Sender der ProSiebenSat.1 TV Deutschland Gruppe haben Ende April 2015 einen Marktanteil von 29,7 Prozent erreicht.¹⁵³ Dabei macht der Marktanteil von ProSieben etwa 5,5 Prozent aus.¹⁵⁴ Während er bei der Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauern mit einem Marktanteil von 8,3% an dritter Stelle hinter den Sendern Sat.1 (9,6%) und RTL (12,4%) steht, führt er, sowohl in seiner Relevanz-Zielgruppe, den 14- bis 39-jährigen (mit 14,4%), als auch bei der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen (mit 17,2%), als wichtigster Sender für junge Zuschauer im deutschen Fernsehmarkt, das Feld deutlich an.¹⁵⁵

3.2 Philosophie (Core Values)

Der Sender ProSieben beschreibt sich selbst als „Entertainmentmarke“ und möchte sich auch als solche positionieren. Im Gegensatz zu RTL, der sich ebenfalls als Entertainmentmarke versteht, setzt ProSieben jedoch verstärkt auf Blockbuster aus Hollywood sowie auf importierte amerikanische Serien und positioniert sich damit „amerikanischer“, was auch der Claim –„We love to entertain you!“– unterstützen soll. Der Sender hat ein eigenes Markenmodell entwickelt mit den für ihn drei wichtigsten Markenwerten und Markenthemen. Diese stehen alle unter dem Dach des Everytainment als Kernversprechen und werden mit Attributen ausgestattet, die zum besseren Verständnis und einer klareren Vorstellung der Philosophie der Marke dienen sollen.

¹⁵² In Deutschland, Österreich und der Schweiz betreibt die ProSiebenSat.1 Group insgesamt 15 TV-Sender [vgl. URL12]

¹⁵³ Vgl. URL13

¹⁵⁴ Vgl. URL14

¹⁵⁵ Vgl. URL13; URL15

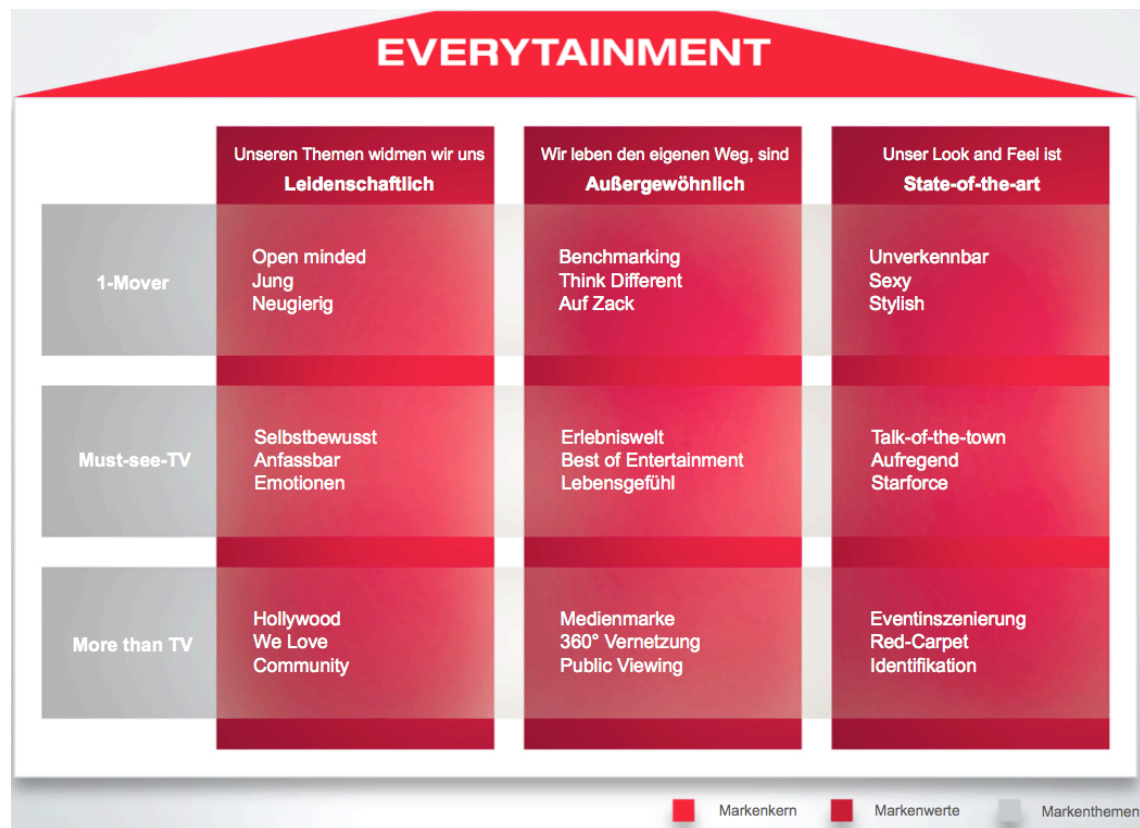


Abbildung 8: Markenmodell ProSieben (Quelle: www.sevenone-adfactory.de)

Ziel ist es das Markenversprechen „Everytainment“ - Unterhaltung immer und überall – unter stringenter Einhaltung der Markenwerte, die mit den drei Eigenschaften Leidenschaftlich, Außergewöhnlich und State-of-the-art beschrieben werden, zu erreichen. Dafür setzt der Sender auf die Plattformen Online, Mobile und TV.¹⁵⁶

Leidenschaftlich: soll emotionalisieren und beschreibt, mit welchem Herzblut die Marke ihr Ziel des Everytainment der Zuschauer verfolgt. Selbstbewusst, weltoffen, jung und neugierig wird mit einem Weitblick die Bindung zwischen Marke und Zuschauern gestärkt. Der Einsatz der emotionalen Zweitmarke WE LOVE und die starke Vernetzung über die diversen Plattformen schaffen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Community).¹⁵⁷ Diese „Nähe“ (Anfassbarkeit) soll die Zielgruppe „berühren“. ¹⁵⁸ Der respektvolle Umgang miteinander sowie mit dem Programm ist der Marke dabei genau so wichtig

¹⁵⁶ Vgl. URL20, S.5

¹⁵⁷ Vgl. URL20, S.5; Hofstätter (2011), S.187

¹⁵⁸ Vgl. URL20, S.5

wie die Möglichkeit sich nicht immer zu ernst zu nehmen und auch über sich selbst lachen zu können.¹⁵⁹

Außergewöhnlich: beschreibt die Besonderheit der Marke und die Differenzierung von der Konkurrenz. Querdenker die ihren eigenen Weg gehen, Unkonventionelles, Unerwartetes schaffen, neue Maßstäbe setzen und sich so in ihrer Individualität von den andern abgrenzen.¹⁶⁰

State-of-the-art: Hierunter versteht sich die Aktualität der Marke bezüglich „Look and Feel“. Dieser soll unverkennbar, sexy und stylisch sein. Die Marke soll durch positive Aufregung (Excitement) zum Talk-of-the-town beitragen. Diese Aufregung wird dabei zum Beispiel durch den hohen Einsatz von Testimonials (starforce) und der Inszenierung von Events (z.B. Wok WM, Red Nose Day) erreicht. Damit gelingt es der Marke gesellschaftliche Themen zu setzen, die wiederum zur Identifikation mit derselbigen beitragen. Durch den Einsatz von vielen verschiedenen Prominenten in der Markenkommunikation profitiert ProSieben immer wieder von deren Image. Formate, Kampagnen und Gesichter setzt der Sender gezielt ein um ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu gestalten.¹⁶¹

Seit 2012 legt der Sender mit der Strategie eines „Next Level Entertainment“ einen Schwerpunkt auf die Funktion als Visionär der jungen Mediengeneration.¹⁶² Mit dem Mut den eigenen Weg zu gehen, Neues zu wagen, Grenzen zu sprengen und damit Außergewöhnliches zu erschaffen will sich ProSieben von anderen Free-TV Anbietern abgrenzen und im Markt positionieren. Als kraftvolle Marke mit der Energie zur Inspiration und einem unverwechselbaren Look, an welchen zu gleichen Teilen die Ansprüche einer ständigen Aktualität (up-to-date, state-of-the-art, never seen before) und der emotionalen Bindung der Zielgruppe gestellt werden, schafft es der Sender seit einigen Jahren erfolgreich den Markt der 14- bis 29jährigen Zuschauer zu dominieren.¹⁶³

¹⁵⁹ Vgl. URL21, S.7

¹⁶⁰ Vgl. URL20, S.5; URL21, S.3

¹⁶¹ Vgl. URL20, S.5

¹⁶² Vgl. URL21, S.6

¹⁶³ Vgl. URL21, S.6; URL13

3.3 Visual Design

Der TV-Sender unterzog sich 2015 einem Redesign unter der Führung der hauseigenen Agentur Creative Solutions und ist damit auf dem neuesten Stand.¹⁶⁴ Seit dem 12. Februar 2015 sendet ProSieben im neuen On-Air-Design. Das abgelöste Design war seit dem 13. August 2007 im Einsatz.¹⁶⁵ Der Markenclaim „We love to entertain you“ bleibt weiterhin erhalten und das Audio Logo wurde nur marginal verändert.¹⁶⁶ Trailer und Station Idents sind dreidimensionaler und Bilder bleiben immer in Bewegung. Laut David Loy, dem ProSieben-Marketing-Chef, waren die zwei Leitmotive für ein direkteres, klareres und dreidimensionaleres Design zum einen eine bessere Orientierung für den Zuschauer und zum anderen diesem das ProSieben Markenerlebnis über alle Plattformen - On Air, Mobile, Web und Print – in der Intensität und Emotionalität bieten zu können, wie er das vom Fernseh-Bildschirm gewohnt ist und es von einer starken Multimediamarke verlangt wird.¹⁶⁷ Neue Akzente setzen ebenfalls der Einsatz einer neuen Farbwelt, wie auch die Verwendung der Schriftart *Campton*, welche die *Neue Helvetica Pro* ablöst. Ein möglicher Kritikpunkt am neuen Design könnte die Ähnlichkeit zur Benutzeroberfläche von Windows 8 sein.

¹⁶⁴ Vgl. URL16

¹⁶⁵ Vgl. URL17

¹⁶⁶ Vgl. URL16

¹⁶⁷ Vgl. URL16

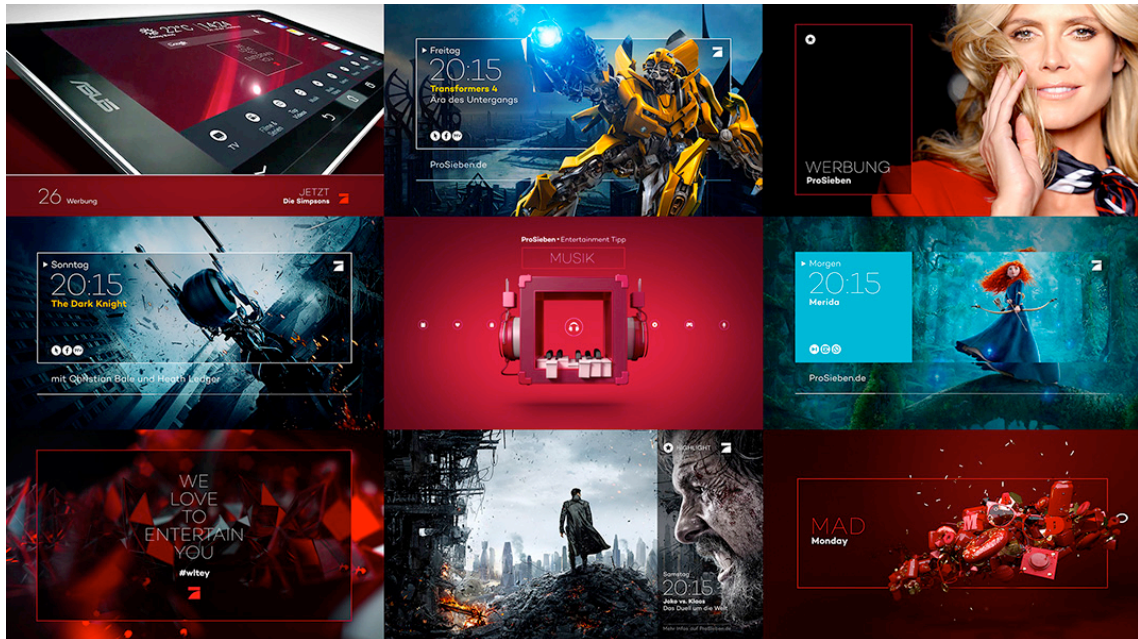


Abbildung 9: ProSieben Design (Quelle: www.designtagebuch.de)

Das Sender Logo hat sich seit Ende 1994 kaum verändert und verkörpert als Bildmarke den Mittelpunkt des einheitlichen Corporate Designs.¹⁶⁸



Abbildung 10: ProSieben Visual Logo (Quelle: www.prosiebensat1.de)

Das Logo symbolisiert eine sieben und wird in den Hausfarben Rot oder Silber abgebildet. Rot ist und bleibt die dominierende Farbe, dennoch wurde Silber als weitere Farbe zum Imagebild hinzugezogen.¹⁶⁹ Die Farbe Rot kann mit Liebe, Lebensfreude, Kraft und Leidenschaft assoziiert werden¹⁷⁰, was die große Emotionalität der Marke widerspiegelt und mit den Markenwerten übereinstimmt. Silber steht für Stil, Eleganz aber auch für Zukunft und Fortschritt und repräsentiert somit nicht nur die Außerge-

¹⁶⁸ Vgl. Hofstätter (2011), S.194

¹⁶⁹ Vgl. Hofstätter (2011), S.194

¹⁷⁰ Vgl. Gross/Duncker (2006), S.114

wöhnlichkeit der Marke und den Stylefaktor, sondern auch den visionären Pioniercharakter, den ProSieben verkörpert.

3.4 Sound Design

Nachdem der TV-Sender ProSieben sowohl auf die Philosophie der Marke als auch auf sein optisches Design, als bereits existierende Präsentationsform, untersucht wurde, werden in diesem Kapitel der Brand Sound und damit die hörbaren Markenelemente analysiert.

Als elementares Element, soll zuerst das **Audio Logo** näher betrachtet werden, das wie auch das optische Logo im Visual Design im Mittelpunkt des Brand Sound steht. Das dreitönige Motiv des Audio Logos entstand bereits 1994 und wird seit dem, mit nur geringfügigen Modifikationen über die Jahre, eingesetzt und steigert die Wiedererkennung während des laufenden Programms.¹⁷¹ Eingetragen als Hörmarke wurde es beim DPMA am 20.03.2000 in dieser Form:



Abbildung 11: Audio Logo ProSieben (Quelle: DPMA)¹⁷²

Die Tonart ist C-Dur und der Rhythmus ein zwei Viertel Takt. Es erklingen die drei Töne „f“, „g“ und „c“, welche in der C-Dur Tonleiter an vierter, fünfter und erster Stelle stehen. Über jede dieser drei Stufen I, IV und V lässt sich in einer Dur Tonleiter durch das Darüberschichten zweier Terzen ein Dur Dreiklang aus leitereigenen¹⁷³ Tönen konstruieren. In der Funktionslehre spricht man von Tonika (I), Subdominante (IV) und Dominante (V) als die drei Hauptfunktionen. Das Motiv endet mit einem Quintfall von „g“ auf den Grundton „c“, was in der Harmonielehre auch als authentischer Schluss bezeichnet wird. Häufig geht der Dominante bei einem solchen Ende, wie auch in die-

¹⁷¹ Vgl. URL 19; Kastner (2008), S.6

¹⁷² DPMA Registernummer 30004649

¹⁷³ Leitereigene Töne sind alle die Töne, die in der Tonleiter vorkommen.

sem Fall, die Subdominante voraus. Dies erinnert wiederum an die Vollkadenz I-IV-V-I, welche in den meisten bekannten Rock und Pop Liedern immer wieder auftritt.

Der Markentyp der Entertainmentmarke, als die sich ProSieben versteht und beschreibt, existiert in der Einteilung der Markentypen von Wilken nicht. Aus Tabelle 5, Kapitel 2.4.4 und der vorangegangenen Analyse der Markenwerte, geht jedoch hervor, dass ProSieben als Marke die größten Gemeinsamkeiten mit dem Markentyp der Erlebnismarke aufweist. Dieser Typ wird als „ungewöhnlich“, „unbeschwert“ und „lebensbejahend“ beschrieben, während ProSieben sich als „außergewöhnliche/unkonventionelle“ Marke beschreibt, die sich nicht zu Schade ist auch einmal „über sich selbst lachen zu können“ und ein „Lebensgefühl“, sowie eine „Erlebniswelt“ schaffen möchte.¹⁷⁴ Es finden sich ebenfalls kleinere Übereinstimmungen zu den Typen Präzisions-, Lust-, und Luxusmarke wieder. Die Präzisionsmarke wird in der Tabelle von Bandar und Willers unter anderem als „überlegen“ und „fortschrittlich“ beschrieben, was sich bei ProSieben insofern äußert, dass man sich als „Visionär“ und „Pionier“ der jungen Mediengeneration versteht und versucht das „Next Level Entertainment“ zu erreichen, was sich auch im optischen Design durch die vermehrte Verwendung der Farbe Silber widerspiegelt. Die Gemeinsamkeit mit der Lustmarke, ist vor allem der starke Fokus auf Emotion, der unter anderem durch den konsistenten Einsatz der Farbe Rot als Hausfarbe und der emotionalen Zweitmarke WE LOVE erreicht wird. Die Exklusivität, wie sie bei einer Luxusmarke gefordert wird, beansprucht ProSieben durch die ständige Aktualität, dem „State-of-the-art“, seines Programms und der eingesetzten Prominenten (starforce) für sich, um sich so von der Konkurrenz zu differenzieren.

Klanglich erinnert der Stil des Audio Logos an Popmusik. Auch sonst fügt es sich der Beschreibung der verschiedenen Gestaltungsparameter eines für eine Erlebnismarke kompatiblen Audio Logos nach Tabelle 5. Das Motiv in C-Dur erklingt in einer mittelhohen Tonlage, in mittlerem bis schnellen Tempo. Der von einem Synthesizer erzeugte Sound erinnert an ein Glockenspiel und wird von Drums und weiteren Synthesizer Sounds begleitet. Das Audio Logo besitzt einen fließenden (bedingt abwechslungsreichen) Rhythmus und ist im Vergleich zum umlaufenden Programm mittellaut bis laut. Es wird während des laufenden Programms oft als Werbetrenner eingesetzt. Gleichzeitig treten aus dem Programm bekannte Persönlichkeiten auf. Interessant ist hierbei zu beobachten, dass das Audio Logo, wenn es zur Signalisierung eines Werbeblocks zu Beginn der Werbung eingesetzt wird, ohne visuelles Logo ausgestrahlt wird und nur mit

¹⁷⁴ Siehe Kapitel 2.4.4 Übersetzung von Markenwerten in Emotionen und Sound

den Worten „Werbung ProSieben“ visuell unterstützt wird. (Beispiel CD AudioLogo_1 + WeLove_1)

Bei der Programmpräsentation der sogenannten „ProSieben Primetime“ gibt sich der **Brand Soundscape** des Senders zu erkennen. Dieser ist stark geprägt von synthetisch erstellten Sounds, die sehr futuristisch klingen. Es sind atmosphärische Klänge um die Note „c“ herum, welcher auch der Grundton der Tonart des Audio Logos ist. Die kurzen und hohen Klänge, die fast schon eine extraterrestrische Stimmung erzeugen, werden untermalt von einem poppigen Drum Beat. Damit gelingt es ProSieben unter anderem Markenwerte wie „jung“, „stylish“ und „neugierig“ akustisch zu vermitteln. (Beispiel CD Primetime_1)

Zwei immer wieder auftretende **Sound Icons** sind zum einen der „Bing-Sound“, welcher nach einer Werbeunterbrechung sowohl erklingt um anzuzeigen, dass das Programm jetzt weitergeht, als auch falls dieses von Produktplatzierungen unterstützt wird (Beispiel CD Bing) und zum anderen der „Swoosh-Sound“, welcher beim Umblenden immer wieder als Übergangssound verwendet wird. (Beispiel CD Swoosh)

Die Bestimmung der **Brand Voice** des Senders ist etwas komplizierter. Die Programmansagen werden von verschiedenen Sprechern, abhängig vom Programm gemacht. (Beispiel CD dreiSprecher, Programmansage_5, Programmansage_7). Am häufigsten wird jedoch die Stimme von Sprecher_1 verwendet welcher auch die Primetime und Blockbuster Ansagen macht. (Beispiel CD Programmansage_3, Programmansage_9, Primetime_2, Blockbuster_3)

ProSieben setzt bei der Sendererkennung vor allem auf Musik.¹⁷⁵ Dabei wurden in den vergangenen Jahren verschiedene Künstler eingesetzt. Diese stehen mit einem der hauseigenen Plattenlabel der Starwatch Entertainment GmbH unter Vertrag. ProSieben profitiert hierbei vom Image der verschiedenen Künstler, während diese gleichzeitig von der Album Promotion durch den Sender profitieren. Als Beispiele sind hier folgende Künstler und deren Stücke als eingesetzte Elemente in der akustischen Markenkommunikation von ProSieben zu nennen:

Preluders „We Love To Entertain You“ (2003), Melanie C „We Love To Entertain You“ (2007), Take That „We Love To Entertain You“ (2007), Monroe „Tip Toe“ (2008), Pussy Cat Dolls „Takin’ Over The World“ (2008), Robbie Williams „Bodies“ (2009), Fanta 4 „Gebt uns ruhig die Schuld“ (2010), Lenny Kravitz „Rock Star City Life“ (2011)

¹⁷⁵ Vgl. Hofstätter (2011), S.195

Diese Titel, von denen meistens nur kleinste Teile zu hören sind besitzen sowohl Eigenschaften der Elemente **Brand Song** als auch **Brand Music**. (Siehe Anlage CD)

Zu den akustischen Brand Touch Points von ProSieben ist hier als wichtigster Kontaktpunkt das Medium Fernsehen zu nennen. Die Spots, die während des laufenden Programms geschaltet werden dienen zum einen der Eigenwerbung und sind damit Teil des Marketings und der PR. Auf der anderen Seite aber können diese auch als Teil des Produkts bzw. der Dienstleistung gesehen werden, die der Sender erbringt, nämlich eine durchgehende Übertragung von Inhalten. Damit ist der Kundenkontaktpunkt TV für ProSieben nicht nur Teil der indirekten, sondern auch der direkten Markengestaltung¹⁷⁶, was theoretisch bedeutet, dass Brand Sound und Product Sound hier in ihrer Bedeutung fast identisch gebraucht werden können.

Andere potenzielle akustische Kontaktpunkte der Marke sind die Homepage des Senders (www.prosieben.de), die Facebook Seite (www.facebook.com/ProSieben) und die mobile Application 7TV, eine kostenlose Mediathek der ProSiebenSat.1 Group. Auf der Facebook Seite werden gleichzeitig zum Sendebetrieb die gleichen oder ähnliche Programmansagen wie während des laufenden Programms gepostet jedoch keine anderen akustischen Markenelemente verwendet als die, die auch im TV zu hören sind. Auf der Homepage besteht die Möglichkeit sich verschiedene Clips zu älteren Werbekampagnen des Senders anzusehen. Die Werbespots die jedoch zwischen den Clips laufen bewerben weder den Sender noch sein Programm sondern ausschließlich andere Produkte und Dienstleistungen und enthalten deshalb auch keine hörbaren Markenelemente der Marke ProSieben. Außerdem erklingen keinerlei Sounds beim Navigieren durch die Website. Ähnlich verhält es sich bei der 7TV Application, die ebenfalls bei der Navigation durch die Anwendung keinerlei akustische Bedienerunterstützung verwendet. Hörbare Markenelemente des Senders sind nur in Trailern zu finden, die individuell ausgewählt werden müssen und nicht in den Werbespots, die als Pop Up zwischen den Clips erscheinen.

¹⁷⁶ Vgl. Linxweiler (2004), S.126

4 Fazit

Im letzten Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit werden zunächst die Ergebnisse und Erkenntnisse, welche während der Untersuchung des behandelten Themas gewonnen wurden, zusammengefasst und wiedergegeben. Daraufhin wird auf Übereinstimmungen sowie Widersprechungen der zur akustischen Markenführung erschlossenen Theorie und der praktischen Umsetzung am Beispiel des Audio Designs des TV Senders ProSieben eingegangen. Zusammenhänge zwischen Theorie und Praxis werden erläutert und abschließend sollen verschiedene Lösungsansätze zur Verbesserung eines strategischen Audio Brandings formuliert werden.

Ziel dieser Arbeit war es, mit Hilfe einer Situationsanalyse und am Beispiel der hörbaren Markenelemente des TV Senders ProSieben, die Relevanz der akustischen Markenführung, als Marketingtool für eine bessere Identifikation mit der Marke, aufzuzeigen und zu untersuchen in wiefern der Fernsehsender seine akustischen Möglichkeiten in der Markenkommunikation nutzt.

Im ersten Teil der Arbeit wurde die Akustische Markenführung als alle erdenklichen strategischen Maßnahmen definiert, die zum akustischen Führen einer Marke, das heißt zur Planung und Entwicklung eines Corporate/Brand Sounds, dessen Weiterentwicklung sowie den konsistenten und konsequenten Einsatz in der Kommunikation, genutzt werden. Vor dem Hintergrund einer Multi-sensory Brand Communication¹⁷⁷ und der sogenannten Brand Experience, die in diesem Zusammenhang geschaffen werden soll, wurde die akustische Markenführung als ein Teil der integrierten Markenkommunikation eingegliedert. Der Corporate/Brand Sound wurde als Produkt des Audio Branding Prozess definiert, der dann wiederum als akustische Dimension des Corporate/Brand Designs in das Kommunikationskonzept der Corporate/Brand Identity eingefügt wurde. Es wurde außerdem ein kurzer Einblick verschafft seit wann und von welchen Unternehmen Audio Branding bewusst eingesetzt wurde und veranschaulicht, dass Deutschland und die USA sowohl Vorreiter auf diesem Gebiet sind, als auch die vielversprechendsten Märkte für den Bereich der akustischen Markenführung bieten. Bis vor wenigen Jahren war akustische Markenführung nur für diejenigen Firmen von Bedeutung, welche sich teure Radio- und TV-Werbung leisten konnten. Durch die Veränderung der Medienlandschaft und neue Technologien, wie unter anderem auch das Internet, werden neue akustische Brand Touchpoints geschaffen und die Gestaltung

¹⁷⁷ Siehe Ende Kapitel 2.2 Eingliederung des Corporate Sound in die Corporate Identity als Teil des Corporate Design

eines Corporate/Brand Sounds nun auch für kleinere Unternehmen zu einer interessanten werbeunterstützenden Möglichkeit.¹⁷⁸

Ebenfalls wurde die akustische Wirkung von Werbebotschaften untersucht und gezeigt, dass die auditive Ebene neben der visuellen, auf die sich lange Zeit in der Markenkommunikation konzentriert wurde, die wichtigste und effektivste ist, bei der Übermittlung von Botschaften. Es wurde weiterhin gezeigt, dass auditive Reize, etwa beim Transport von Gefühlen, den visuellen sogar überlegen sein können. Sie wirken subtiler und sind schwerer auszublenden.¹⁷⁹ Damit sind die akustischen Markenelemente bestens dazu geeignet die emotionale Bindung zur Marke zu stärken und die Identität der Marke zu definieren. Eine der schwersten Aufgaben bei der strategischen Gestaltung eines Brand Sounds bildet jedoch die Übersetzung beziehungsweise der Transfer von Markenwerten und Gefühlen in Sound. Hierbei muss so objektiv wie möglich vorgegangen werden, um ein in sich konsistentes akustisches Erscheinungsbild zu kreieren, welches die Markenidentität authentisch wiedergibt. In der Praxis scheitert dies oft an subjektiven Einflüssen, wie z.B. Geschmäckern und Trends.¹⁸⁰ Diese Übersetzung ist jedoch nur ein Teil der Entwicklung eines Corporate/Brand Sounds, welche als ein sowohl kreativer, als auch strategischer Design Prozess der akustischen Markenführung zu verstehen ist. Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Elemente eines Corporate/Brand Sounds in Kapitel 2.4.5 wurde die herausragende Stellung des Audio Logos erarbeitet, dass parallel zum Logo im Visual Design eine zentrale Rolle des Sound Designs einnimmt. Im gleichen Kapitel wurde das enorme Potenzial der Brand Voice aufgezeigt, welche sich durch die Individualität einer Stimme überaus gut als akustisches Markenelement zur Widererkennung und Differenzierung zur Konkurrenz auszeichnet.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurde der TV Sender ProSieben untersucht und herausgefunden, dass es sich bei der Marke ProSieben, welche sich selbst als Entertainmentmarke versteht, um eine, nach Wilkens¹⁸¹ Einteilung von Markentypen, Erlebnismarke handelt mit dem klaren Markenversprechen des Everytainment, dem Ziel seinen Konsumenten Unterhaltung immer und überall zu ermöglichen. Die Marke gibt sich sowohl in ihrer Philosophie als auch in ihrem optischen Design „jung“, „tren-

¹⁷⁸ Vgl. URL3

¹⁷⁹ Siehe Kapitel 2.4.1 Möglichkeiten und Grenzen

¹⁸⁰ Siehe Kapitel 2.4.1 Möglichkeiten und Grenzen

¹⁸¹ Siehe Kapitel 2.4.4 Übersetzung von Markenwerten in Emotionen und Sound

dy“, „neugierig“, „aufgeweckt“, „lebensbejahend“ und „futuristisch“, wofür auch der größte Marktanteil von jungen Zuschauern spricht.¹⁸²

Der konsistente und kontinuierliche Einsatz von akustischen Markenelementen, insbesondere des Audio Logos bei ProSieben, wird zwar erbracht, beschränkt sich jedoch stark auf das Medium Fernsehen. Als Fernsehsender, ist dieser Kontaktpunkt jedoch sowohl Teil der indirekten (PR und Werbung), als auch der direkten (Produkt und Service) Markengestaltung¹⁸³, da das Produkt bzw. der angebotene Service das laufende Programm ist. Dies führt zu einer großen Überschneidung der Bereiche Brand und Product Sound.¹⁸⁴ Andere Kontaktpunkte wie etwa die 7TV App oder die Homepage des TV Senders werden, was den Einsatz akustischer Markenelemente angeht, jedoch stark vernachlässigt.

Der Einsatz verschiedener Sprecher bei den Programmansagen spricht zwar für die Vielfalt des gesendeten Programms, wirkt jedoch der Individualität einer einzigen Brand Voice entgegen und damit der eindeutigen Wiedererkennung und Differenzierung des Senders. Dadurch, dass aber nur wenige verschiedene Stimmen eingesetzt werden, welche nicht auf den Konkurrenzsendern zu hören sind, gelingt es ProSieben trotzdem, einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Der große Fokus auf Musik sowie auf Berühmtheiten in der Markenkommunikation von ProSieben macht das strategische Feld der akustischen Markenführung extrem relevant für den Sender. Durch die ständig wechselnden Trends und die andauernde Veränderung in der Popkultur ist die Auswahl neuer Musik und Künstler immer wieder strategisch auf den Fit zur Marke hin zu überprüfen, um somit ein konsistentes Markenimage zu gewährleisten. Die Songs, die ProSieben in seiner Markenkommunikation einsetzt fügen sich dem akustischen Design des Senders während sie gleichzeitig dem Zeitgeist entsprechen. Damit gelingt es der Marke sogar Assoziationen mit dem TV Sender beim Hören der aktuellen Charts hervorzurufen ohne sich dabei auf einen einzigen Brand Song zu beschränken.

Insgesamt ist das akustische Design des Senders zu größten Teilen konsistent und wird konsequent während des laufenden Programms eingesetzt. In seiner futuristischen und popmusiklastigen Gestaltung fügt es sich in der Theorie sowie in der Praxis gut in das Gesamterscheinungsbild der jungen Medien-Marke ProSieben und schafft

¹⁸² Siehe Kapitel 3.1 Allgemeines

¹⁸³ Vgl. Linxweiler (1999), S.148

¹⁸⁴ Vgl. Kapitel 2.4.5 Product Sound

es damit ein Markenimage zu vermitteln, welches der intendierten Markenidentität sehr nahe kommt. Die hörbaren Markenelemente spielen dabei eine wichtige Rolle, vor allem zur emotionalen Identifikation mit der Marke.

Literaturverzeichnis

Bücher und Magazin:

Allan, David (2007): Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention, in: *Journal of Media Psychology*, Vol. 12, Nr. 3.

Balkwill, Laura-Lee / Thompson, William Forde (1999): A cross-cultural investigation of the perception of emotion in music: Psychophysical and cultural cues, in: *Music Perception*, Vol. 17, Nr. 1, S. 43–64.

Ballhausen, M / Tallau, C (2008): Akustische Markenführung – Von der Markenidentität zum akustischen Markenauftritt, in: *Transfer. Werbeforschung & Praxis*, 04/2008, S.48-55.

Bandar, Isabelle Scheich / Willers Christoph (2011): Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik, in Völckner, Franziska / Willers, Christoph / Weber, Torsten (Hrsg.) (2011): *Markendifferenzierung – Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung*, S.315-338, Wiesbaden.

Belch, George Edward / Belch, Michael A. (2001): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5. Aufl., New York.

Berg, Jan-Albert (2012): *Sound Branding: Grundlagen, Potenziale und Grenzen einer auditiven Markeninszenierung*, Hamburg.

Bernays, Lukas. (2004): Audio Branding. Wenn Marken von sich hören lassen, in: *KMU- Magazin*, Nr. 3, 04/2004, S. 44–47.

Bernays, Lukas (2009) zitiert nach Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): *Audio Branding – Brands, Sound and Communication*, Baden-Baden.

Blessner, Barry / Salter, Linda-Ruth (2009): *Spaces speak, are you listening? Experiencing Aural Architecture*, Cambridge.

Bronner, Kai (2007): Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio Branding, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, S.82–96, München.

Bronner, Kai (2009) zitiert nach Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): Audio Branding – Brands, Sound and Communication, Baden-Baden.

Bronner, Kai (2009a): Jingle all the Way? Basics of Audio Branding, in Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): Audio Branding – Brands, Sound and Communication, S.77-87, Baden-Baden.

Bruner, Gordon C. (1990): Music, Mood and Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (No. 4), S.94-104.

Chion, Michel (1983): Guide des objets sonores. Pierre Schaeffer et la recherche Musicale, Paris.

Coblenzer, Horst / Franz, Muhar (1976): Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Wien.

Davies, John (1978): The psychology of music, Stanford (California).

Diederichs, F. A. / Stonat, C. (2003): Musik und Werbung. Marketing mit Emotionen, in: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Aufl., Starnberg und München.

Dowdy, Clare (2000): Sonic Mnemonic, in: Financial Times: Creative Business, 30.01.2000, S. 7.

Dunbar, David S. (1990): Music and Advertising, in: International Journal of Advertising, Vol. 9, Issue 3, S.197-203.

Esch, Franz-Rudolf / Roth, Simone / Ströder, Kristina (2009): Wirkungen akustischer Reize in der Markenkommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, S.755-773, Wiesbaden.

Freundt, Tjark Christian (2006): Emotionalisierung von Marken – Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden.

Götz, Stephanie (2011): Corporate Sound – Identifikation wahrgenommener akustischer Dimensionen in der Markenführung, München.

Gross, Dominik / Duncker Tobias Heinrich (2006): Farbe – Erkenntnis – Wissenschaft. Zur epistemischen Bedeutung der Farbe in der Medizin, Münster.

- Groves, John. (2008): Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang, in: Meyer, Henning (Hrsg.): Markenmanagement 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, S.125–148, Frankfurt am Main.
- Groves, John (2009): A short History of Sound Branding, in Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): Audio Branding – Brands, Sound and Communication, S.61-72, Baden-Baden.
- Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München.
- Hannen, P. (2002): Kaufen nach Noten, in: Handelsjournal, Nr. 4, S. 38–39.
- Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne, Wiesbaden.
- Helms, Siegmund (1981): Musik in der Werbung, in: Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts, Bd. 10, Wiesbaden.
- Hevner, Kate (1936): Experimental Studies of the Elements of Expression in Music, in: The American Journal of Psychology, Vol. 48 (April), S. 246–268.
- Hirt, Rainer (2009) zitiert nach Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): Audio Branding – Brands, Sound and Communication, Baden-Baden.
- Hofstätter, Elizabeth (2011): ProSieben: Die Entertainmentwelt von Stefan Raab, in Förster Kati (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken – Eine internationale Analyse, S.186-198, Wiesbaden.
- Jackson, Daniel M. (2003): Sonic Branding – An Introduction, Basingstoke/Hampshire.
- Kastner, Sonja (2008): Klang macht Marken – Sonic Branding als Designprozess, Berlin.
- Kilian, Karsten (2009): From Brand Identity to Audio Branding, in Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): Audio Branding – Brands, Sound and Communication, S.35-48, Baden-Baden.
- Kilian, Karsten (2012): Akustische Markenkommunikation mit facettenreichem Klangspektrum, in: media spectrum, Nr. 4-5, April 2012, S. 30–31.

Killian, Karsten (2009): Acoustics as Resonant Element of Multi-sensory Brand Communication, in Bronner, Kai / Hirt, Reiner (Hrsg.) (2009): Audio Branding – Brands, Sound and Communication, S.149-161, Baden-Baden.

Kloppenburger, Marcel / Herzer, Jan Paul (2009): Funktion Klang Marke. Funktionale Klänge und akustische Markenkommunikation, in: Spehr, Georg (Hrsg.) (2009): Funktionale Klänge. Hörbare Daten, klingende Geräte und gestaltete Hörerfahrungen, S.89–100, Bielefeld.

Kosfeld, Christian (2004): Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation, in: Boltz, Dirk-Mario / Leven, Wilfried (Hrsg.) (2004): Effizienz in der Markenführung, S.44–57, Hamburg.

Langeslag, Paul / Hirsch, Wilbert (2004): Acoustic Branding. Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation, in Brandmeyer, Klaus / Deichsel, Alexander / Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, S.231-245, Frankfurt am Main.

Lehmann, Mark (2007): Die Stimme im Markenklang, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München.

Lindstrom, Martin (2005): Brand Sense, New York.

Linxweiler, Richard (1999): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden.

Linxweiler, Richard (2004): Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 2. Auflage, Wiesbaden.

McCormick, Kevin (2006): „Ding“ You Are Now Free To Register That Sound, in: The Trademark Reporter, Vol.96, Nr.5, S.1101-1121

North, Adrian / Hargreaves, David (2008): The Social and Applied Psychology of Music, Oxford.

Ringe, Cornelius (2005): Audio Branding: Musik als Markenzeichen von Unternehmen, Saarbrücken.

Rösing, Helmut (1993): Musikalische Ausdrucksmodelle, in Bruhn, Herbert / Oerter, Rolf / Rösing, Helmut (Hrsg.) (1993): Musikpsychologie. Ein Handbuch, S.579-588, Hamburg.

Roth, Simone (2005): Akustische Reize als Element der Markenkommunikation, in Esch, Franz-Rudolf / Decker, Reinhold / Herrmann, Andreas / Sattler, Henrik / Woratschek, Herbert (Hrsg.) (2005): Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden.

Rühle, Alexander / Völckner, Franziska (2011): Stellenwert von Marken als Werttreiber für Unternehmen, in Völckner, Franziska / Willers, Christoph / Weber, Torsten (Hrsg.) (2011): Markendifferenzierung – Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, S.15-38, Wiesbaden.

Schafer, R. Murray (1977): The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World, Rochester.

Scheier, Christian / Held, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuro-marketing, Freiburg.

Schmidt, Klaus (2007): Design als strategischer Erfolgsfaktor und Dimension von Identität, in: Piwinger, Manfred / Zeffass, Ansgar (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation, S.487–497, Wiesbaden.

Steiner, Paul (2014): Sound Branding – Grundlagen akustischer Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden.

Stewart, David W. / Farmer, Kenneth M. / Stannard, Charles I. (1990): Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies, in: Journal of Advertising Research, August/September 1990, S.39-48.

Strack, W. (2007): Corporate Motion und Sound, in: Beyrow, Matthias / Kiedaisch, Petra / Daldrop, Norbert W. (Hrsg.) (2007): Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, S.88-99, Ludwigsburg.

Straka, Martin (2007): Audio-Branding im aktuellen Kontext der Markenkommunikation, Hamburg.

Tembrock, Günter (1996): Akustische Kommunikation bei Säugetieren. Die Stimmen der Säugetiere und ihre Bedeutung, Darmstadt.

Ulrich, Christian (2007): Abgehört – der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007) : Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, S. 132–140, München.

Wallace, Wanda T. (1991): Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, S. 239–242.

Westermann, Carl-Frank (2008): Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand Management Using Sound, in Hempel, Thomas (Hrsg.) (2008): Usability of Speech Dialog Systems – Listening to the Target Audience , S.149-155 ,Berlin.

Wilken, Matthias (2006): Potenzial und Grenzen des Brand Stretching, Köln.

Winterhagen, Markus (2007): Audio Branding. Markenführung mit Musik und Klang, Norderstedt.

Internetquellen:

URL1:

Hirt, Rainer (o.J.) : „Definition“

<http://audio-branding.de/grundlagen-audio-branding/definition/> [Abrufdatum: 17.06.2015]

URL2:

Esch, Franz-Rudolf (o.J.): „Corporate identity“

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v7.html> [Abrufdatum: 27.04.2015]

URL3:

Wespi, Peter (o.J.): „CORSO – Herzlich Willkommen!“

<http://www.soundlogo.ch> [Abrufdatum: 27.04.2015]

URL4:

Jain, Darpan (2007-2009) : „Final Report on A Review of the concept “Sonic Branding” and technics to measure its impact on Emotions, Brand Recall, Brand Recognition and Purchase Intention”

http://de.slideshare.net/DJ_Brand/research-on-sonic-branding [Abrufdatum: 29.04.2015]

URL5:

Lenz, Natascha / Thielen, Johannes (29.07.2013) : „Klang-Marken – Wie klingt Fairness?“

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/klang-marken-wie-klngt-fairness-12310190.html> [Abrufdatum: 29.04.2015]

URL6:

o. V. (28.07.2010) : „Sonic branding“

<http://www.communicatemagazine.co.uk/currentissuemenu/1660-sonic-branding> [Abrufdatum: 29.04.2015]

URL7:

Fahey, Colleen (21.08.2013) : „Audio Branding: Music To A Marketer's Ears“

http://www.cmo.com/articles/2013/8/19/audio_branding_music.html [Abrufdatum: 29.04.2015]

URL8:

o.V. (14. November 2011) : „Haribo macht die akustische Markenberatung froh...und die Tine ebenso!“

<http://rc.acoustic-branding.com/haribo-macht-die-akustische-markenberatung-froh-und-die-tine-ebenso/> [Abrufdatum: 04.05.2015]

URL9:

o. V. (o.J.): „Sail Away“

http://www.tma-music.de/CDs_W/big_w/c02Sail.htm [Abrufdatum: 08.05.2015]

URL10:

Bawden, Tom (2.01.2004) : „Japanese firm's corporate anthem rocks the pop charts“

http://www.liveleak.com/view?i=53e_1298677988 [Abrufdatum: 09.05.2015]

URL11:

Menhard, Edigna (06/2008) : „Marke mit Beat“

<http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-062008-titel> [Abrufdatum: 18.05.2015]

URL12:

o. V. (o.J.) : „Vision & Strategie“

<http://prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/vision-strategie> [Abrufdatum: 22.05.2015]

URL13:

o. V. (04.05.2015) : „ProSiebenSat.1 TV Deutschland: Starker April mit 29,7 Prozent Marktanteil“

<http://www.prosiebensat1.de/de/presse/presse-meldungen/presse-lounge/prosiebensat1-tv-deutschland-presse-lounge/2015/5/prosiebensat-1-tv-deutschland-starker-april-mit-29-7-prozent-marktanteil-35298> [Abrufdatum: 22.05.2015]

URL14:

o. V. (2014) : „Marktanteile“

<https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile> [Abrufdatum: 22.05.2015]

URL15:

von Hollen, Annika (30.04.2015): „Mediengruppe RTL Deutschland erneut Marktführer bei den 14- bis 59-jährigen Zuschauern“

http://mediengruppe-rtl.de/de/pub/presse/i73851_1.cfm [Abrufdatum: 22.05.2015]

URL16:

Schaffrinna, Achim (12.02.2015) : „Ab heute sendet ProSieben im neuen Design“

<http://www.designtagebuch.de/ab-heute-sendet-prosieben-im-neuen-design/> [Abrufdatum: 23.05.2015]

URL17:

Schaffrinna, Achim (21.08.2007) : „Pro Sieben sendet im neuen ON-Air-Design“

<http://www.designtagebuch.de/pro-sieben-sendet-im-neuen-on-air-design/> [Abrufdatum: 23.05.2015]

URL18:

o. V. (o.J.) : „ProSieben-Logo“

http://www.prosiebensat1.de/media/802679/ikone_print.jpg [Abrufdatum: 23.05.2015]

URL19:

Senfter, Markus (25.03.2008) : „Audio Branding bei ProSieben“

<http://rc.acoustic-branding.com/audio-branding-bei-prosieben/> [Abrufdatum: 24.05.2015]

URL20:

o. V. (2.05.2010) : „Markenpräsentation“

http://sevenone-adfactory.de/platformen/prosieben/tv/ProSieben_Markenpraesentation_2010.pdf [Abrufdatum: 23.05.2015]

URL21:

o. V. (2012) : „Markenmodell“

http://www.sevenone-adfactory.de/ProSieben_Markenmodell_2012_deutsch.pptx [Abrufdatum: 23.05.2015]

Bildquellen:**Abbildung 1:** URL:

http://www.audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2012_presentation.pdf

[Stand: 20.07.2015]

http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf [Stand: 20.07.2015]

Abbildung 2: eigene Darstellung**Abbildung 3:** URL:

http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf [Stand: 20.04.2015]

Abbildung 4: URL:

http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf [Stand: 20.04.2015]

Abbildung 5: Kastner (2008), S.6**Abbildung 6:** DPMA (Registernummer: 39940591), URL:

[https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/fullimage/1697949\\$002cDE\\$002c399405917/-1](https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/fullimage/1697949$002cDE$002c399405917/-1) [Stand: 20.07.2015]

Abbildung 7: DPMA (Registernummer: 39601534), URL:

[https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/fullimage/1984585\\$002cDE\\$002c396015344/-1](https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/fullimage/1984585$002cDE$002c396015344/-1) [Stand: 20.07.2015]

Abbildung 8: URL:

http://sevenone-adfactory.de/platformen/prosieben/tv/ProSieben_Markenpraesentation_2010.pdf
[Stand: 23.05.2015]

Abbildung 9: URL:

<http://www.designtagebuch.de/ab-heute-sendet-prosieben-im-neuen-design/prosieben-design-2015-21/> [Stand: 23.05.2015]

Abbildung 10: URL:

http://www.prosiebensat1.de/media/802679/ikone_print.jpg [Stand: 23.05.2015]

Abbildung 11: DPMA (Registernummer: 30004649), URL:

[https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/fullimage/1300549\\$002cDE\\$002c300046499/-1](https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/fullimage/1300549$002cDE$002c300046499/-1) [Stand: 20.07.2014]

Anlagen

CD mit Beispielen der hörbaren Markenelemente des TV Senders ProSieben auf Buchrücken

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Tobias Metzger